

أخلاقيات المهنة الإعلامية



الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
مصطفى يوسف كافي

الدكتور
علي فلاح الضلاعين



النشر والتوزيع



للتشعر والتوزيع

بسم الله الرحمن الرحيم



صدق الله العظيم

أخلاقيات المهنة الإعلامية

أخلاقيات المهنة الإعلامية

تأليف

الدكتور

محمود عزت اللحام

الدكتور

ماهر عودة الشمايلة

الدكتور

مصطفى يوسف كافي

الدكتور

علي فلاح الضلاعين

الطبعة الأولى

2015م - 1436هـ



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/2/1035)

174.9302

أخلاقيات المهنة الإعلامية / ماهر عودة الشمايلة... وآخرون - عمان:
دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

() ص

رقم: 2014/2/1035

الواصفات: /الأخلاق/الإعلام/

• يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف
عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

جميع حقوق الطبع محفوظة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو
نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر

عمان - الأردن

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher .

الطبعة العربية الأولى

2015م - 1436هـ



الأردن - عمان - وسط، تيلد - شارع الملك حسين

مجمع النخيل التجاري

هاتف: +96264646208 - فاكس: +96264646470

الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الملك حسين - كلية الشريعة

هاتف: +96265713906 - فاكس: +96265713907

جوال: 797896091 - 00962

www.al-esar.com -- info@al-esar.com

ISBN 978-9957-586-03-4 (أردمك)

المحتويات

الصفحة

الموضوع

الفصل الأول

مقدمة في أخلاقيات الأعمال

9 تحديد مفهوم الأخلاق الأخلاقيات
12 أخلاقيات العمل
12 أهمية الأخلاقيات العمل
16 أخلاقيات الإدارة
18 إدارة السلوك الأخلاقي
19 مراحل النمو الأخلاقي
20 نظريات الإدارة

الفصل الثاني

أخلاقيات المهنة الإعلامية

25 المبحث الأول: نشأة أخلاقيات المهنة الإعلامية ومفهومها
37 المبحث الثاني: قواعد السلوك المهني
51 المبحث الثالث: أخلاقيات المهنة الإعلامية والمجتمع
 المبحث الرابع: المسألة الأخلاقية في المؤسسات الإعلامية وحوار
65 الثقافات
71 المبحث الخامس: المتنبئون في الميدان... أخلاقيات المهنة

الفصل الثالث

نظريات الصحافة والإعلام

77 المبحث الأول: نشأة وتطور الصحافة
91 المبحث الثاني: نظريات الصحافة والإعلام
97 المبحث الثالث: عناوين بارزة في الإعلام والصحافة

	المبحث الرابع: وسائل الإعلام الجماهيري – المبادئ القانونية والأخلاقية –	115
	المبحث الخامس: الاتصالات التسويقية في الصحافة.....	119
	المبحث السادس: التوثيق الإعلامي.....	131
	الملحق (1): نماذج الأخلاقيات الصحفية.....	137
	الملحق (2): بيان جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية عن مبادئ أخلاقيات الصحافة	155
	المراجع.....	159

الفصل الأول



مقدمة فني أخلاقيات الأعمال *Business Ethics*

الفصل الأول

مقدمة في أخلاقيات الأعمال

Business Ethics

مقدمة:

إن التقدم الأخلاقي للإنسان يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتقدم الفكري بمختلف أشكاله؛ فالمعرفة يجب أن تمثل شرطاً أولياً ضرورياً لكل حياة سليمة أخلاقياً، كما أن انتشارها وتساعها يؤدي بالضرورة إلى نمو الأخلاقيات وازدهارها وارتقائها. فالعلم والمعرفة لا قيمة لهما دون قاعدة أخلاقية تحدد اتجاهات تطورها⁽¹⁾.

تحديد مفهوم الأخلاق Moral والأخلاقيات Ethics⁽¹⁾:

تعرف الأخلاق في قاموس Webster على أنها: كل ما يتعلق بالخلق والسلوك من وجهة نظر الخطأ والصواب.

تعرف الأخلاق بأنها معتقدات الفرد الشخصية حول ما إذا كان السلوك أو العمل الذي يمارسه الفرد أو القرار الذي يتخذه صحيح أم خطأ (Barry, 1999). وتشير الأخلاق أيضاً إلى مجموعة القيم والقواعد السلوكية، والمبادئ والمقاييس الأخلاقية التي تكون أسس الاستقامة التي تعمل ضمن إطار القيم والقواعد الأخلاقية (الأخلاقيات). فالأخلاقيات هي مجموعة المبادئ التي تقدم إطاراً للعمل (Lawton, 1998, 16) كما تشير الأخلاق إلى ما يتم الحكم عليه بأنه سلوك قويم عادل أو جيد (Cooper, 1998, 7). ويعرف تايلور الأخلاق بأنها منظومة القواعد والمعايير التي تصبح جزءاً من ثقافة المجتمع، متجسدة في عاداته وتقاليده وقوانينه، وذلك بعد أن تحكم هذه المنظومة سلوك أفراد المجتمع. وبالتالي، فإن هذه

(1) د. محمد ظافر محيي: أخلاقيات الاقتصاد المعرف، بحث قدمت في مؤتمر عمان، جامعة الزيتون الأردنية.

المنظومة يستخدمها الفرد كدليل يحكم بموجبه على أخلاقه وسلوكه، ويحدد بناء عليها ما إذا كان عمله صحيحاً أو خطأ (Taylor, 1975).

أما الأخلاقيات فهي دراسة فلسفة السلوك البشري مع التركيز على تحديد ما هو الخطأ والصواب؛ وهي أحد العلوم المعيارية.

وتُعرف الأخلاقيات أيضاً على أنها: "جملة المبادئ النظرية، والقواعد العملية التي تؤلف كلاً متماسكاً"⁽⁶⁾

والأخلاقيات النظرية أو علم الأخلاق أو آداب المهنة Ethics تختلف عن الخلق العام Morality الذي يتألف من معايير شديدة العمومية في مجتمع ما. هذه المعايير تنطبق على الناس جميعاً داخل هذا المجتمع بغض النظر عن دورهم في المؤسسات الاجتماعية أو عن مهنتهم. إضافة إلى ذلك؛ فإن معايير الخلق العام تميز بين الصحيح والخطأ، بين الخير والشر. المصيبة والرذيلة، العدالة والظلم. أما الأخلاقيات النظرية - آداب المهنة - فليست معايير عامة للسلوك بل معايير أدبية أو أخلاقية لمهنة معينة أو لوظيفة محددة أو لمؤسسة أو لمجموعة داخل المجتمع. والواقع أن لفظ "الأخلاقيات" من المنحور النظري عندما يستخدم بهذه الطريقة، فإنه عادة ما يكون لفظاً مضافاً إلى مصاف إليه، مثلاً أخلاقيات الأعمال Business Ethics أخلاقيات الطب Medicine Ethics في ضوء ذلك نلاحظ أن الأخلاقيات المهنية هي معايير للسلوك تطبق على هؤلاء الذين يشغلون مهنة معينة. فالشخص الذي يدخل مهنة ما يُطلب منه الالتزام بأخلاقيات المهنة، لأن المجتمع يجعله موضع ثقة في أن يقدم بصالح وخدمات ذات قيمة، ولا يمكن أن تتوافر ما لم يكون سلوكه مغلفاً بمعايير معينة⁽⁷⁾.

تبدو العلاقة بين القواعد العملية والأخلاقيات النظرية وثيقة إلى حد بعيد. فإذا كانت الأخلاق العملية هي جملة القواعد التي تقوم عليها الأعمال الإنسانية لتكون صالحة. فإن الأخلاقيات النظرية أو الفلسفة الأخلاقية. تهتم

بدورها في إيضاح الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها هذه القواعد، ورسم المثل الأعلى للسلوك الإنساني كما يجب أن يكون، وهذا من شأنه أن يؤدي من جديد، إلى ظهور قواعد أخلاقية عملية.. وهكذا. وهنا ما أدى نتيجة التطور الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا المعلومات Information Technology إلى بزوغ أخلاقيات خاصة بها تدعى أخلاقيات تكنولوجيا المعلومات Information Technology Ethics أو أخلاقيات الحاسوب Computer Ethics وأصبح لها مقررات تُدرس في الجامعات والمعاهد والمدارس المنتشرة في أرجاء العالم.

لا بد هنا من الإشارة إلى التمييز أيضاً بين القواعد الحقوقية (القانونية) والقواعد الأخلاقية؛ حيث يقصد بالقواعد الأخلاقية مجموعة المبادئ والتعاليم التي تهدف إلى تحقيق المثل والقيم العليا في المجتمع. وتختلف هذه القواعد عن القواعد الحقوقية من عدة نواحي أهمها:

- ❖ من حيث طبيعة الجزاء: تقترن القاعدة الأخلاقية بجزاء معنوي (تأنيب الضمير، استنكار المجتمع) ويكون الطرف قاضياً في نفس الوقت، أما القاعدة الحقوقية فهي تقترن بجزاء مادي محسوب توقفه السلطة، فهناك طرف وقاض.
- ❖ من حيث الغاية: تهدف القاعدة الأخلاقية إلى تحقيق سمو الضرد فغايتها إذن مثالية، بينما تهدف القاعدة الحقوقية إلى إقامة النظام في المجتمع.
- ❖ من حيث النوايا: تهتم القاعدة الأخلاقية بنوايا الإنسان، أما القاعدة الحقوقية فهي تحكم سلوك الإنسان الظاهر؛ وقلما تهتم أحياناً بالنوايا.
- ❖ من حيث الوضوح والتحليل: القاعدة الأخلاقية هي مجرد إحاسيس تستقر في ضمائر الأفراد وقد تختلف من فرد إلى آخر. أما القاعدة الحقوقية فإنها تظهر بصورة واضحة ومحددة تسهل معها معرفتها ونطبقها.

أخلاقيات العمل،

وفي هذا السياق أشار (Madsen & Shafritz, 1990, 194) بأن أخلاقيات العمل هي تطبيق الأخلاقيات على مجتمع المنظمة وتحديد المسؤوليه في علاقات العمل مع تشخيص وتعريف القضايا الاجتماعية فضلا عن فقد لأعمال المنظمة. من جانب آخر يرى (Weihich & Koontz, 1993, 70) بأن أخلاقيات العمل تحكمها الشفافية تجاه توقعات المجتمع والمنافسة النزيهة والإعلان والعلاقات العامة.

بشكل عام يمكن تلخيص مفهوم أخلاقيات العمل على أنه معرفة الخطأ والصواب في موقع العمل واتخاذ ما هو صواب في المنتج أو الخدمة المقدمة للأطراف ذوي العلاقة أو تجاه أصحاب المصالح.

أهمية الأخلاقيات العمل،

1. إن أخلاق العمل هي من أفضل العلوم على الإطلاق بل هي زبدة العلوم فهي التي تبين الصالح من الطالح، الحسن من السيئ، الضار من النافع، الخير والشر من هنا يجب إعداد الإنسان وتزويده بهذا العلم الذي هو الأساس لنجاحه بالمستقبل.
2. إن الأخلاق هي التي تميز الإنسان عن الحيوان، لذلك رزقه الله بالعقل والذي هو زينة هذا المخلوق حيث من خلاله يستطيع أن يميز ما بين الخير والشر والصح والخطأ وحليته الجميلة هي هذه الأخلاق التي يتعلمها من خلال هذا العقل.
3. إن الأخلاق تعني تحقيق السعادة والرفاهية على مستوى الفرد والجماعات والأمم، فإذا انتشرت الأخلاق انتشر الأمن والسلام والخير لذلك قال أحد الأخلاقيين الفرنسيين (إن الحياة من غير قيم – وإن كانت حلوة فهي مرة على النشأه والنقوس).

4. إنها وسيلة النجاح والسير إلى الإمام لأن الإنسان الذي يتمتع بالأخلاق العالية ولا يخادع ولا يفش الناس سوف يقبله الناس ومجتمعه وبالتالي سوف ينجح والعكس هو الصحيح.
5. إنها وسيلة لاستمرار الأمم وعدم سقوطها، فكلما انتشرت الأخلاق في المجتمعات والأمم انتشر الخير ونفش السلام والعكس هو الصحيح وقد قال تعالى " وَمَا كَانَ رَبُّكَ لِيُهْلِكَ الْقُرَىٰ بِظُلْمٍ وَأَهْلِهَا مُصْلِحُونَ "
6. وقد سئل رئيس وزراء اليابان عن سبب نجاح اليابان واستمرار نهوضها بقوله (نسريرجع إلى تربيتها الأخلاقية).

1) تعريف أخلاقيات الأعمال:

إن تعريف أخلاقيات الأعمال، يغلب عليه الطابع الفلسفي ويهتم عموماً بالجانب الأخلاقي لممارسة مختلف المهن، وهو ما يمكن ملاحظته من خلال التعاريف التالية:

- "كل ممارسة للمهنة بالشكل الذي يرضي جميع الأطراف وبدون مسؤولية من شأنه أن يصبح تواطؤاً أو إهمال في ممارسة هذه المهنة"⁽¹⁾.
- "هي دراسة لحجم الأخلاق عند اتخاذ القرارات"⁽²⁾.
- "هي فن إيجاز جسور بين المثالية والعالم الحقيقي"⁽³⁾.
- "أخلاقيات الأعمال هي في نفس الوقت المثالية في الحياة الشخصية والمثالية في الحياة الاجتماعية المترجمة في العمل الذي يقوم به والتي تسمح له بتحديد قواعد العمل أو الحركة"⁽⁴⁾.

(1) MONETIE Vacquin "La filiation ou Carrefour des différences, peut-elle être un objet scientifique, in revue d'éthique et de théologie monde N°225, Juin 2003, P35-55

(2) Whitney N. "Tools for ethical decision noting in forestry, Lakehead university, 1998, P17

(3) Roy D.J "Ethics for complexity" 1983, in WWW.nidslaw.CA

4) Porizeau. Marie Hélène: "L'intégrité scientifique en éthica, numéro spécial sur le colloque de l'éthique aux éthiques, 9 (2); 1997. 243-

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال هي عبارة عن ممارسة تسمح للفرد بمعرفة ثقافية وقيمة، ومحاولة التقليل من الفروقات القائمة بين القيم المسطرة أو الموضوعية والقيم الممارسة.

(ب) مبادئ أخلاقيات الأعمال:

توجد بعض القيم الأخلاقية الأساسية التي تمثل سلسلة من المبادئ وتحدد بإطار عام ما هو سليم أو خطأ وذلك بمصطلحات عامة وتتمثل هذه المبادئ العامة التالية⁽¹⁾، (أبو زيد ومرعي، 2004، 73).

(1) الأمانة	(2) النزاهة	(3) المحافظة على الوعد
(4) الإخلاص	(5) العدالة	(6) مراعاة الآخرين
(7) احترام الآخرين	(8) الإحساس بالمسؤولية	(9) السعي للتميز
(10) الثقة	(11) الموضوعية	(12) المشروعية

وهذه المبادئ المذكورة تمثل عامة للأخلاق أما بالنسبة لأخلاقيات الأعمال للصحفي فتتمثل بـ⁽²⁾، (جمعة، 2000، 384 – 385).

1. الثقة: ينبغي للصحفي أن يكون موثقاً به أميناً في أدائه لواجباته وخدماته الوظيفية والمهنية وتتطلب الثقة به أن يتصف سلوكه بالنزاهة والصدق والأمانة والاستقامة والمحافظة على سرية المعلومات في مؤسسته.
2. المشروعية: على الصحفي أن يثبت من مشروعية كل ما يتعلق بعمله وأداء واجباته وخدماته الوظيفية والمهنية.

(1) د. محمد خير أبو زيد "فلس أطر لاختلاقيات الإدارة في الولاء التنظيمي لدى موظفي مجلتي "الاعيان" أ. أنيب المرعي "أخلاقيات المعونة" بحثاً قدمت في مؤتمر عمان، جامعة الزيتونة الأردنية.

(2) د. احمد حلمي جمعة "الالتزامات الأخلاقية المهنية المعيارية: دليل من الأردن" بحثاً قدمت في مؤتمر عمان، جامعة الزيتونة الأردنية.

- انصرفات السارية في المؤسسة، والتي إما أن تكون ملتزمة ومستحقة لأخلاقيات الأعمال أو مساهمة في تشجيع الممارسات الخاطئة.
- الجانب الأخلاقي في المجتمع، على اعتبار أن الإنسان "اجتماعي بالطبع" (حسب ابن خلدون)، وبالتالي فإن أخلاقيات المجتمع تترجم في جميع جوانب الحياة لهذا المجتمع والتي من بينها المؤسسة.
- الاحتياج الماثية والتي تعتبر من أحد أهم العوامل المؤثرة على الالتزام بأخلاقيات الأعمال خاصة في ظل الاحتياجات المتزايدة للأفراد من جهة، والسياسات الأجرية المطبقة من قبل بعض بلداننا العربية من جهة أخرى.

أخلاقيات الإدارة:

تعرف أخلاقيات الإدارة بأنها التزام الموظف بواجباته الوظيفية الموكولة إليه وفقاً للقانون، وتتمثل في احترام الموظف للقوانين والأنظمة المعمول بها، وفي احترام قيم وتقاليد المجتمع وعاداته. والعدالة. وعدم التحيز، والعمل من أجل المصلحة العامة، صلاوة على صون أسرار المنظمة وعدم إفشائها، وكذلك احترام الوقت والتفكير بسماعات الدوام المقررة من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنتاج (غوشة، 1983، 41).

ويعرف العثيمين (1994، 42) أخلاقيات الإدارة "تمثل سلوك العاملين في إطار العمل الإداري، فالسلوك الإداري أو الوظيفي، ما هو (لا مظهر من مظاهر السلوك الإنساني الذي يتأثر بما يسود البيئة الاجتماعية من أنظمة وقيم وتقاليد وعادات، والمجتمعات البشرية تسعى دائماً إلى تحقيق الفضيلة ومكرام الأخلاق عن طريق ترسيخ وتهذيب الأخلاق والتربية السليمة التي تنادي بعرض القيم والمبادئ الأخلاقية للنفس، وتدريب الجوارح والممارسة اليومية اليقظة الدائمة بما يتمق ونظام المجتمع الذي يعيش فيه الفرد، وإنما تزدهر حضارات الأمم بمقدار تماسكها بأخلاقيتها وقيمتها السائدة".

وبناء عليه، فإن أخلاقيات الإدارة هي المفاهيم السلوكية التي تقوم المديرين وتوجههم في عملهم. وتعتبر الكيفية التي تتعامل المنظمة بها مع المستخدمين إحدى مظاهر أخلاقيات الإدارة. وتندرج تحت بند أخلاقيات الإدارة العديد من السلوكيات والأنشطة والإجراءات، مثل: التوظيف، والمصالح من العمل، والأجور، وظروف التشغيل، وخصوصية المستخدمين، واحترامهم. فعلى سبيل المثال، حينما يقوم مدير بتحديد أجر مستخدم لديه بأقل مما يستحقه هذا المستخدم من الأجر، مستغلا ظروف العامل، فإن مثل هذا التصرف يمكن أن يعتبر أمرا غير أخلاقي. وحينما يطلق مدير شائعة حول موظف ما، بأنه مصاب بمرض، أو بأن لهذا الموظف علاقة مع زميلة فإننا يمكن أيضا أن ننظر إلى هذا الأمر على أنه خرق غير أخلاقي للخصوصية والسرية.

ويرى بعض الفلاسفة أن "هناك متطلبات معينة ينبغي توافرها في القيادة / الإدارة الأخلاقية الصالحة، ومن هذه المتطلبات: الولاء لتقاليد السلطة التي سيتولاها ذلك القائد، وكذلك الحفاظ على تجانس وانسجام العلاقة العائلية والإخلاص لتلك العلاقات. وبما أن للقائد صلاحيات تمكنه من فرض أو مره فعلية أن يحسن التصرف بتلك الصلاحيات. وعمل ذلك القائد الأخلاقي أن يشجع توجيه الأسئلة إليه من قبل أتباعه، وأن يشجع الدافعية الإيجابية لديهم. وتستند القيادة الأخلاقية على ثلاثة أبعاد تمثلها الشخصية الأخلاقية للقائد، وقيم الروحية المتحسنة في رؤيا القائد، ونبل العمل الذي يسعى القائد وأتباعه لتحقيقه من أجل خير المجتمع" (Wren, 1998, 145-168).

ويرى الطويل (1999، 305-306) أن تفسير القيادي لجهود العاملين معه وملاحظاتهم ومكافأتهم يعزز فيهم الإلتزام للعمل ويوصلهم إلى مرحلة متقدمة من الرضا عن أنفسهم، ويدعم تقديرهم الإيجابي عن ذاتهم مما يعمق دافعيتهم للاستمرار في العمل، والعطاء وعدم التوقف أو التراجع، وهذا يترتب عليه اندماج الإداريين مع العاملين في مؤسساتهم، وأن لا تقتصر إدارتهم لمؤسساتهم عبر التوقف في مكاتبهم بعيدا عن التفاعل مع العاملين ومعهم بهدف تمهيمهم

وارشادهم وتوثيق المعرى معهم وإشعارهم بأن عملهم موضع متابعة وتقويم، مثل هذا يحتاج إلى قيادي يتسم بالحنكة والذكاء إذ يجمع القائد بين احترامه للعاملين كعناصر بشرية وإشعارهم أيضا أن المؤسسة لها أهداف تسعى إلى إنجازها وتحقيقها، كما للفرد أهداف يريد تحقيقها، وهنا ما ينجم عن ضرورة الموازنة بين احترام الفرد لذاته وتحاوله مع متطلبات دوره".

وبالمقابل، فإن هناك قضايا أخلاقية عديدة تنشأ أيضا بسبب الكيفية التي يتعامل المستخدمون بها مع المنظمة، وبخاصة فيما يتعلق بتضارب المصالح، والكتمان والسرية، والأمانة. فعلى سبيل المثال قد يحدث تضارب المصالح حينما يتخذ الفرد قرارا يعود بالفائدة عليه ويلحق، بالوقت ذاته الضرر بالمنظمة، أو حينما يقوم فرد بإفشاء أسرار الشركة، هذان العاملان يمكن تصنيفهما أيضا على أنهم غير أخلاقيين. ويشكل استخدام هاتف العمل لإجراء مكالمات خاصة بعيدة، واستخدام موارد المؤسسة للمصالح الخاص، وتضخيم حساب النفقات خرقا لأخلاقيات الإدارة.

إدارة السلوك الأخلاقي:

نتيجة الوعي المتزايد تجاه الضمائم الأخلاقية في مجال الأعمال، وبسبب الإحساس المتزايد بأهمية الأخلاق والسلوكيات الأخلاقية وغير الأخلاقية، أخذت العديد من المنظمات تؤكد، وبشكل مستمر، على ضرورة التزام المستخدمين بالسلوك الأخلاقي. لكن أي مسعى لتعزيز السلوك الأخلاقي يجب أن يبدأ من الإدارة العليا لأن مديري الإدارة العليا هم الذين يصنعون ثقافة المنظمة، ويحددون السلوك الذي سيكون مقبولا أو غير مقبول. ولذلك يجب على الشركات البدء بتدريب الموظفين على كيفية التعامل مع العضلات والمآزق الأخلاقية، مثل عقد جلسات تدريبية مع أعضاء مجلس الإدارة تتضمن تدريبات ومحادثات حول العضلات الأخلاقية المختلفة التي يمكن أن يواجهها المستخدمون وكيف يمكن

لهؤلاء المديرين التعامل مع هذه العضلات، وكذلك وضع برامج تدريبية خاصة بأخلاقيات الإدارة موجهة لمديري هاتين المنظمتين.

مراحل النمو الأخلاقي:

نحدد (Kholberg, 1981) وجود ست مراحل للنمو الأخلاقي، وعلى النحو التالي:

1. المرحلة الأولى : وهي مرحلة السلوك الأخلاقي الذي يمارسه الفرد خوفا من العقاب
2. المرحلة الثانية : وهي المرحلة الانتهازية، وهي المرحلة التي يمارس الفرد فيها السلوك الأخلاقي بدفع للحصول على المنفعة الشخصية
3. المرحلة الثالثة : وهي المرحلة التي يمارس الفرد فيها السلوك الأخلاقي في محاولة منه للظهور أمام الآخرين بمظهر الإنسان الإيجابي ويهدف كسب ثقتهم
4. المرحلة الرابعة : وهي مرحلة السلوك الأخلاقي القائمة على أساس الالتزام بالقانون والنظام
5. المرحلة الخامسة : وهي مرحلة السلوك الأخلاقي القائمة على أساس تطور الوعي لدى الفرد بالقيم السائدة حوله، وتطور وعيه بالقوانين والأنظمة، ومحاولة العمل على تقييدها
6. المرحلة السادسة : وهي مرحلة السلوك الأخلاقي القائمة على المبادئ الأخلاقية المتعارف عليها على الصعيد العالمي مثل: الحرية، والكرامة الإنسانية، وحقوق الإنسان

وقد قسم Kohlberg هذه المراحل إلى ثلاثة مستويات:

1. المستوى ما قبل التقليدي، ويضم المرحلتين الأولى والثانية، ويكون الفرد ضمن مرحلة الطفولة.
2. المستوى التقليدي، ويضم المرحلتين الثالثة والرابعة، ويكون الفرد فيها ضمن مرحلة الرشد.
3. المستوى ما بعد التقليدي، ويضم المرحلتين الخامسة والسادسة، ويكون الفرد فيهما قد وصل إلى مرحلة متطورة من النضج والتفكير العقلاني، وسعة الأفق.

نظريات الإدارة:

يرى فليمير أن هناك أربع نظريات لأخلاقيات الإدارة، وعلى النحو التالي (Fulmer, 1978, 43-44):

1. النظرية التجريبية (Empirical Theory) وترتكز هذه النظرية على مقولة إن الأخلاق تشتق من التجربة الإنسانية، وإن ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي يعتمد به من خلال الإنضاق العام، وهذا ما لا يتحقق إلا بالتجربة أولاً، وإن ما يحدد ويقاس من عوامل هذه التجربة يحقق الوصول (إلى ذلك الإنضاق ثانياً).
2. النظرية العقلانية (Rational Theory) وترتكز هذه النظرية على مقولة إن العقل يمتلك القدرة على تحديد ما هو جيد وما هو سيء، وإن هذه التحديدات المنطقية هي أكثر استقلالاً عن التجربة، وبالتالي فإن حل المشكلات الأخلاقية يمكن أن يتم عن طريق ما هو عقلاني، وإن التأثيرات الذاتية والشخصية هي التي تحد من تحقيق ذلك.
3. نظرية الحدس (Intuitive Theory) وترتكز هذه النظرية على أن الأخلاق تشتق مما يمتلكه الفرد فطرياً من حدس مكفورة ذاتية على التمييز بين ما هو صحيح وما هو خطأ، وإن سوء التصرف الأخلاقي سببه البيئة السيئة والتربية السلبية وعوامل التنشئة غير الملائمة.

4. نظرية الوحي (Revelation Theory) وترتكز هذه النظرية على مقوله إن تحديد الخطأ والصواب هو أمر خارج نطاق قدرة الفرد، وأن الله يرشد الإنسان إلى المبدئ التي تساعد على تحديد الأمور الصحيحة والأمور الخطأ، وبالتالي فإن المديرين يتأثرون بـ سلوكياتهم وفي قراراتهم الإدارية التي يتخذونها بهذه النظريات بالإضافة إلى أنهم عرضة للتأثر بمتطلبات بيئة الأعمال التي يعملون ضمنها.

الفصل الثاني

أخلاقيات المهنة الإعلامية

المبحث الأول

نشأة أخلاقيات المهنة الإعلامية ومنهجها

لا شك أن أخلاقيات المهنة الصحفية أصبحت مطلباً ملحاً وأساسياً لدى العديد من التنظيمات والحكومات وحتى الشعوب نظراً للدور الذي لعبه الإعلام على الصعيدين الإقليمي والدولي حتى المحلي، خاصة أثناء النزاعات وهو دور أقل ما يذكر عنه أن له سلبيات وإيجابيات على حد سواء، وفي كثير من الأحيان يكون تأثيره السلبي أكثر من إيجابياته ومنافعه، هذا ما دفع العديد من التنظيمات المهنية والجمعيات إلى محاولة وضع إطار أخلاقي لمهنة الصحافة قصد تجنب الشعوب والأمم سلبيات الممارسة الإعلامية وتحقيق رسالة إعلامية وفعالة تتسم بنوع من الموضوعية

1) المبادرات الأولى لوضع إطار أخلاقي للمهنة الصحفية:

- فرنسا سنة 1918، كانت أول محاولة فرنسية حيث عملت فرنسا على وضع ميثاق لأخلاقيات المهنة الصحفية مباشرة بعد الحرب العالمية الأولى نظراً للدور الضعيف الذي لعبته وسائل الإعلام في تلك الفترة، لقد تم تعديله ومراجعته عام 1938 وندد هذا الميثاق بالوسائل الغير أخلاقية للحصول على المعلومات وعدم قبول أي شكل من أشكال الرشوة⁽¹⁾.
- الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1923، لقد قامت الجمعية الأمريكية لرؤساء التحرير بوضع ميثاق لأخلاقيات المهنة الصحفية وقد نص هذا الميثاق على ما يلي: المسؤولية، حرية الصحافة، الاستقلالية، الصدق والموضوعية.

(1) حسن عماد مقاري، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار المصرية، القاهرة، 1994، ص 194

- بريطانيا سنة 1930: تعد بريطانيا من الدول التي عهد صحافييها إلى وضع ميثاق لشرف المهنة الصحفية بمبادرة منهم وبعد ذلك قام الإتحاد الوطني للصحفيين بإصدار الميثاق سنة 1930⁽¹⁾.
- براغ سنة 1936: قام المؤتمر العالمي للصحافة في مدينة براغ بالتطرق إلى ما يجب على الصحافة أن تفعله وأقرت بأن الصحفي المدير بهذا الاسم ينبغي عليه⁽²⁾ :
 - أن يراجع كل خبر تنشره الجريدة بكل أمانة وصدق ويخص بهذه العناية بكل الأخبار التي قد تثير تعصبا في الرأي.
 - أن يعترف بحقه وحقوق الآخرين في نشر الأخبار الموضوعية عن الأحداث الداخلية والخارجية والمتصلة بالدول الأخرى.
 - أن يتجنب الصحفي كل نقد تافه وغير موضوعي في شؤون السياسة والإساءة إلى دول أخرى.
 - أن يبتعد عن تزيين العنف والتعريض على استعماله لتسوية المنازعات الداخلية أو الدولية، وأن يحارب المكرة القائلة بحتمية الحروب لحمل النزاعات.
 - بهذا فإن هذا المؤتمر انصب اهتمامه على تحقيق السلم والأمن الدوليين وهذا راجع إلى أنه جاء في فترة ما بين الحربين العالميتين التي تميزت بتوتر العلاقات الدولية.

(1) هلام أبو النجف، مرجع سبق ذكره، ص 70

(2) د حمزة عبد الطرب، أزمة الضمير الصحفي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002، ص 148

- بوردوا سنة 1939 : قام المؤتمر السابع للاتحاد العالمي للصحفيين بوضع ما يسمى "عهد الشرف الصحفي" الذي جاء فيه⁽¹⁾ :

- إن واجب الصحفي سواء كان مخبراً أو معلقاً أن يفكر أن له تأثير طيب أو سيئاً يزداد مزية عند القراء، كما أنه يشارك مشاركة فعلية في تسحين تاريخ عصره.
- أن يكون له ضمير حي لا يسمح له بأن يلجأ إلى طرق غير أمنية للحصول على الأخبار.
- أن يتحمل مسؤولية جميع المعلومات ونشرها في الصحافة.
- لا يجوز للصحفي أن يكون عميلاً للحكومة أو غيرها من الهيئات الخاصة لكي يتحصل على منافع شخصية دون علم الجمهور.
- لا يجوز للصحفي أن يبالغ في وصف الأحداث التي يشهدها ولا أن يغير من الوثائق التي تصل إليه.
- لا ينبغي للصحفي أن يضطري على الأشخاص بدون دليل أو أن يضر زملائه، بل عليه أن يحافظ على قوائين التضامن الجماعي التي تصدر لصالح المهنة.

- إعلان مكسيكو 1980 : اجتمع حوالي 1000 ألف من مختلف أرجاء العالم يمثلون منظمات عالمية وإقليمية وجهوية في اجتماعات استثمارية بإشراف من منظمة اليونسكو، وفيه عبر المجتمعون عن تأييدهم المطلق للإعلان الصادر عن اليونسكو الذي يدور حول المبادئ والقيم الأساسية لمساهمة وسائل الإعلام في ترسيخ السلم الدولي وتعزيز حقوق الإنسان وعلاوة على ذلك أقر المجتمع ما اصطلح عليه في ما بعد إعلان مكسيكو احتوى مجموعة من الأسس والمبادئ العالمية المشتركة بين الأمم والشعوب في مجال الأخلاقيات

(1) حمزة عبد الطيف، مرجع سبق ذكره، ص 150.

الصحفية وعدم تطبيق توصياتها ميدانيا أثناء تأدية المهام وهذا ما يمسر استمرار موجة المطالبة بتطبيقها إلى يومنا هذا.⁽¹⁾

• أما فيما يخص المحاولات العربية فقد كانت اثنتين:

• مصر سنة 1960: وذلك من خلال المؤتمر العام للإتحاد القومي للجمهورية العربية المتحدة وقد كانت هذه المحاولة عبارة عن مشروع فكرت فيه لجنة التوجيه القومي من لجان هذا المؤتمر، ونشرت الصحف هذا المشروع في الرابع والعشرين من شهر جوان 1960 وجعلت عنوانه كالآتي:

"ميثاق الشرف للمنشغلين في وسائل الإعلام" وفيه تناول كل ما يتعلق بحقوق المجتمع وسمعة الأفراد وما يتصل بالأخبار نفسها جمعاً، نشرأ وتعليقاً وما يتعلق بحقوق الزملاء في المهنة الصحفية بالإضافة إلى ما يتصل بقضية السلام في العالم كله.⁽²⁾

• ميثاق الشرف الإعلامي العربي: أقر مجلس الجامعة العربية بتاريخ 14 سبتمبر 1978 ميثاق الشرف الإعلامي العربي، وجاء هذا الميثاق تنفيذاً لميثاق التضامن العربي الصادر عن مؤتمر القمة العربي بالدار البيضاء عام 1965، وقد رتب هذا الميثاق التزامات على الحكومات العربية حيال العمل الصحفي وممارسيه ثم يشهد الواقع العربي في أقطار عديدة منه قبل وضع الميثاق وبعده، فقد نصت المادة 12 من هذا الميثاق على "تكفل الحكومات العربية حرية الضمير المهني للعاملين في حقل الإعلام العربي، وتسهل لهم أمر القيام بواجبهم في نطاق روح هذا الميثاق، وعلى ضوء الأهداف العربية الكبرى المتفق عليها".⁽³⁾

(1) حسن حماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، 1994، ص 151.

(2) حمزة عبد الطيف، مرجع سبق ذكره، ص 153.

(3) حسن حماد مكاوي، أخلاقية العمل الإعلامي: دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص 152.

كما نصت المادة 13 على "تكفل الحكومات العربية حرية تنقل الإعلاميين العرب في مختلف أرجاء الوطن العربي، كما تكفل لهم حرية العمل والتنظيم المهني".

ونصت المادة 14 على "تسهل الحكومات العربية حرية انتقال وتدول الصحف العربية وسريان الأخبار المذاعة، ولا تلجأ إلى المصادر والرقابة إلا عند الضرورة القصوى".

أما فيما يخص الجزائر فقد كان ذلك حديثا ومبادرة من النقابة الوطنية للصحفيين الجزائريين التي أصدرت بتاريخ 13 أفريل 2000 ميثاق لأخلاقيات المهنة للصحفيين الجزائريين احتوى على مجموعة من الحقوق التي يتمتع بها الصحفي في الجزائر بالإضافة إلى عدد من الواجبات التي يجب التزام بها تجاه نفسه ومجتمعه.

(2) تعريف أخلاقيات العمل الإعلامي:

(أ) تعريف علم الأخلاقيات المهنية "La déontologie professionnelle"

يعرف بأنه: "العلم الذي يعالج الواجبات التي تفرض على الشخص بحكم ممارسته لمهنة معينة، ويقصد بتقنين الأخلاقيات مجموعة القواعد التي تحكم السلوك الأشخاص الذين ينتمون إلى مهن منظمة في شكل نقابات مهنية في عبارة واحدة، فإن قواعد أخلاقيات المهنة هي مجموعة القواعد التي تحدد الواجبات المهنية، أي تحدد السلوك الذي يجب على المهني التزامه في ممارسته لأعمال مهنته⁽¹⁾

(1) جابر علي محجوب، قواعد الأخلاقيات المهنية: لماس إلزامها ونطاقه، ط2، نشر الذهبي لطباعة، القاهرة، 2001.

(ب) تعريف أخلاقيات المهنة:

هي مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منتظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي أخلاق وأداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضة لتشريع وتطبيقاته من قبل القضاء⁽¹⁾.

وقد عرفها "جون هونبرج" (John honbreg) على أنها "تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة أساساً بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وهاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها"⁽²⁾.

إن أخلاق المهنة للصحافة وردت في الصحافة الاشتراكية لـ "لبرخوف" (Lberkhove) على أنها، "تلك المبادئ والمعايير الأخلاقية ثم تثبت قانونياً بعد ولكنها مقبولة في الوسائل الصحافية ومدعومة من قبل الرأي العام والمنظمات الشعبية والحزبية".

إذن فأخلاقيات المهنة الإعلامية هي مجموعة القواعد المسيرة لمهنة الصحافة أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحافي أثناء أدائه لمهامه، أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى القيام بعمل جديد يجد استحساناً عند الجمهور، كما أنها أيضاً جملة المبادئ الأخلاقية الواجب على الصحافي الالتزام بها بشكل في أدائه لمهامه كمعايير سلوكية تقوده إلى إنتاج عمل ينال به استحسان الرأي العام.

(1) جابر علي محسوب، قواعد أخلاقيات المهنة، لندن وإليها وإطفا، ط2، انسر الذهبي لطباعة، القاهرة، 2001، ص 19.

(2) حسن حماد مكوي، مرجع سبق ذكره، 1994، ص 153.

وتتلخص أخلاقيات المهنة فيما يلي:

1. الصدق:

هو الدافع لأدبيات التعامل مع (المادة) الإعلامية، فالحقيقة هي محور المحرك للإعلامي والوصول إليها ليس عن الطرق الملتوية ولا القصيرة المشوبة بما يخدش دقتها وصدقها وواقعيتها، بل يمكن الوصول إليها عن طرق صعبة ولكن سليمة تكون مدعاة السرور وجلب الاطمئنان إلى التميز ومضاربة العمل من شخص إلى آخر في مجال المصدر صحيفة كانت أو إذاعة أو تلفزيوناً، ذلك لأن الوسائل الإعلامية تسعى إلى الوصول إلى الحقائق عند الناس أو في واقع الوقائع ضمن بيئتها وزمانها، ولأن الحقائق ليست دوماً في متناول من يريدونها فالأبد من الوصول إلى مصدرها يشتت الطرق وفي ذلك جهد ومشقة.

2. احترام الكرامة الإنسانية:

مما يقتضيه عرض الأخبار والصور بما لا يمس هذه الكرامة جماعية كانت (هبة أو ثقافة أو دين) أو فردية (مثل عرض صورة شخص دون إذنه) إن هذا يقتضي استعمال وسائل قانونية سليمة للحصول على المعلومات، بحيث لا يجوز استعمال أساليب الخداع أو التوريط أو الابتزاز أو التلاعب بالأشخاص (مثل التسجيل أو لتصوير الغير قانوني).

3. النزاهة:

وتعني تقديم الخبر والصور بنوع من الحياد ونجنب الخلط بين الأمور مثل الخلط بين الخبر والتعليق أو الإشهار وبين الصالح العام والصالح الخاص (الاعتبارات الذاتية)، كما تفيد النزاهة التجرد من الهوى والاستقلالية في العمل وعم الخضوع لأي تأثير أو رقابة داخلية (المنشأة) كانت أم خارجية (لجمهور) والصغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بجميع أشكالها.

4. المسؤولية:

أي أنه يجب على الإعلامي أن يتحمل مسؤولية الصحة من أخباره بمعنى أنه لا يجوز نقل أي خبر دون التحقق منه والتحري بشأنه والتزام الدقة في معالجته ولحذر في نشره.

5. العدالة:

وتضيد بأن المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات كما هم متساوون أمام وسائل الإعلام، ومن هنا تأتي ضرورة الحرص على أن تكون هذه الوسائل تعبيراً عن فئة أو ثقافة أو جهة دون أخرى. وأن العدالة تقتضي توخي الحكمة في عرض الأخبار والصور والابتعاد ما أمكن عن أساليب المبالغة والتحويل والإثارة الرخيصة.

(3) أهم مصادر تشريع قواعد أخلاقيات المهنة الصحفية:

توجد ثلاث مصادر رئيسية لأخلاقيات المهنة تتمثل في:⁽¹⁾

- أ) التنظيمات المهنية: إن الإجراء الغالب الذي تقوم به التنظيمات المهنية هو إصدار قواعد للسلوك المهني، لكن ما يتميز به هذه القواعد الصادرة عن هذه التنظيمات أنه ليس لها القوة الإلزامية.
- ب) السلطة العمومية: تقوم السلطات العمومية بفرض قوانين برلمانية ولوائح حكومية على الصحافة وتعتبر هذه القواعد ذات الصيغة القانونية الملزمة.
- ج) التشريعات الدولية.

(4) إشكاليات أخلاقيات المهنة الإعلامية:

وتظهر أخلاقيات المهنة الإعلامية التي قد يتضمنها ميثاق الشرف الصحفي في أشكال عدة:

(1) عبد الحميد الشوايبي، الجرائم التعبيرية - جرائم الصحافة والنشر، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 213

1. أخلاقيات خاصة بتعامل الصحفي أو الإعلامي مع مصادره: وهي أن يلتزم الإعلامي أو الصحافي بمسرية المصادر من أن يكشف عن هوية واسم المصدر الذي استخلص الأخبار والمعلومات منه، وكذلك تشمل المسؤولية فيجب على الإعلامي أن يحرص على صحة معلومات المصدر ومصداقيتها لأنه سوف يكون مسؤولاً عنها اتجاه الجمهور وغيره من المتعلقين بالاتصال.

2. أخلاقيات خاصة بتعامل الإعلامي مع المواطنين من جمهور ووسائل إعلام. وتشمل عدم التطفل على الحياة الخاصة للآخرين والخوض في أمورهم الشخصية والكشف عن أسرار حياتهم الخاصة واستغلالها لتحقيق مصالح معينة سواء كانت شخصية أو عامة، ومن الجدير بالذكر أن الحق في التمتع بالخصوصية لا يمتلكه أصحاب الشخصيات العامة أو من يتولون المناصب المعروفة في المجتمع ذلك لأن واجباتهم ووظيفتهم العامة تؤثر على حياتهم الخاصة.

3. أخلاقيات الخاصة بالإعلان: وهي مبادئ تقوم على الحرص على تجنب نشر الإعلانات الخاصة بالخمر والمخدرات والسجائر واليانصيب والمضاربات المالية، وعدم عرض الإعلانات التي تشمل على السب والقذف والألفاظ النابية وانتهاك الآداب وقضايا الجرائم والمصالح، الحرص على نسبة المادة الإعلانية المتفق عليها دولياً، الحرص على مضمون الإعلان وما يدعو إليه من قيم وسلوكيات قد لا تتفق مع معايير ومبادئ المجتمع والممارسات القومية، عدم استغلال المرأة أو الطفل كأداة ترويجية وبيعية بالحرص على أن يكون الإعلان سليم بحيث أن يكون مضمونه واضح لا يضلّل الجمهور.

4. أخلاقيات خاصة بالسياسات التحريرية لوسائل الإعلام وهي تقوم على الصدق والدقة في تحري الأخبار والإنصاف والتوازن وتحسب التحريف والتشويه.

5. أخلاقيات خاصة بحقوق الزمالة بين الإعلاميين: ذلك عدم الاعتداء على زملاء المهنة بالقذف أو السب أو المعاملة السيئة من احتقار أو السخرية من

رأي الآخرين أو الاعتناء على حق زميل كسرقة مادته الإعلامية وانتحال
أراء غيره ونسبها إليه.

6. أخلاقيات خاصة بوسائل الإعلام بالمجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده: ويدخل في
وذلك عدم التحريض على كل ما يخالف القيم والعادات والمعايير التي يقوم
عليها المجتمع من إثارة الفاحشة، التحريض على العنف السلوكيات الشاذة،
إثارة الشهوات من خلال عرض وتصوير الممارسات الجنسية أو كتابات تحتوي
على ألفاظ نابية تثير الشهوة وتحد على الانحلال والابتذال، واسرز مثال على
ذلك ما جاء في الإفراج عن السجناء العراقيين في قناة الجزيرة، فتم تغطيته
الأخبار فيها عن عمليات اغتصاب الرجال في السجون العراقية وعمليات
التعذيب والضرب على أيدي السجنائين، علاوة على عمليات السجن بحق
النساء والأطفال، وتعرضهم لأبشع أنواع التعذيب والظلم والقهر، فهذا إظهار
الصورة من جانب واحد فقط يرسل إشارات خاطئة إلى عموم الشعب وبالتالي
قد يجر الشباب المتحمس إلى المزيد من الأفكار المتطرفة والخير قانونيه مثل
العنف وغيره.

ويدخل في هذا المجال أيضا عدم التأثير على العدالة وسيرها مثل التعليق
على القضايا المعروضة على القضاء والتدخل في الحكم وأفراد القضية واستغلالهم
خاصة في القضايا الأحوال الشخصية، وعدم تجميل الجريمة وتحسين صورة المجرم
ووصفه بالبطل وعرض تفاصيل جريمته مهما كانت آثارها السيئة، وتجنب عرض
صور مرتكبي الجرائم حتى تحفظ لهم حقهم في عيش حياتهم المستقبلية.

7. أخلاقيات ومعايير المستوى المهني للإعلاميين: وتقوم على أن يتمتع الإعلامي
بدرجة عالية من النزاهة بحيث يضع في فكره فكرة الإعلامي الصالح الذي
يسعى إلى التفوق في مهنته ملتزما بقوانينها لا ساعيا وراء مصلحة شخصية
أو ذاتية، وإن لا يقبل أي رشوى مغرية مقابل إنجاز مصلحة للغير، أن لا
يجمع بين عمله وجلب الإعلانات

بالرغم اختلاف الطريقة التي يتم وضع مواثيق الأخلاقيات بها، إلا أنها جميعاً تسعى لأهدافهم محددة تتمثل في:

1. حماية الجمهور من أي استخدام غير مسؤول للاتصال أو صد الأضرار الاجتماعية لها أو استخدامه للدعاية.
2. حماية القائمين بالاتصال من أن يتحولوا بأي شكل من الأشكال لقوة لا تقدر مسؤوليتها أو احتمالية تعرضهم لإذلال أو لأي ضعف.
3. المحافظة على قنوات الاتصال المفتوحة، بحيث يصبح الاتصال د اتجاهين وذلك بالتأكيد على حق القائمين بالاتصال في الحصول في كل وقت على كل المعلومات عدا الظروف المتصلة بأمن الدولة دون التوسع في تفسير ذلك بما يجعل في استطاعت الشعوب أن تعرف الطريقة التي تحكم بها من جهة وبحيث يكون في إمكانهم التعبير عن آرائهم المؤيدة أو المعارضة، باستمرار من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من جهة أخرى.

5) أهمية أخلاقيات المهنة الإعلامية:

1. الإعلام الناجع والموضوعي لا يحتاج دائماً للقوانين ورقابة الحكومة لتنظيم مهنته فهناك أيضاً الطواف والرقابة الذاتية وأخلاقيات المهنة كضوابط للعمل الإعلامي، فأهمية أخلاقيات المهنة ترجع لكونها تعد بمثابة وجيهاً داخلية لقرارات المهني في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها أثناء عمله المهني.
2. أخلاقيات المهنة هي مجموعة من المبادئ والقيم المنظمة لما هو صحيح وموضوعي في العمل الإعلامي، وهي تعتمد على مجموعة منتقاة من المبادئ الموجهة للسلوك الأخلاقي، وهذه المبادئ مهمة للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات وتهدف هذه المبادئ لتشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية أو الجماعة المهنية. (د. الصالح - 1422هـ - 2002م - ص 78).

3. أخلاقيات المهنة الإعلامية تفرض أن الرقابة يجب أن تكون ذاتية والرادع أيضا ذاتي فالإعلامي أو الصحفي ذو الضمير الذي يحرص على انتقاء معلوماته وأخباره من مصادر موثوقة عالية المصداقية بحيث يكسب فيها ثقة الجمهور، فشعور الإعلامي بالمسؤولية لا يمكن أن يفرض لحكم القانون، بل تأتي من رقابته الذاتية لنفسه والتزامه بمعايير المهنة الرقابة، فكلما كان الإعلامي متمائيا في مهنته محبا لها ملتزما بقوانينها حصل على احترام وثقة الآخرين سواء داخل المنشأة (الزملاء والمسؤولين) أو خارجها (الجمهور والمتلقين له ولأعماله).

4. الإعلامي يكون مسؤولا تجاه العديد من الجهات فهو مسؤول بالدرجة الأولى أمام نفسه ومن ثم الجمهور والمعلنين والملاك للوسيلة الإعلامية وزملائه وأخيرا أمام المجتمع.

للبحث الثاني قواعد السلوك المهني

إن الحاجة تدعو اليوم أكثر من أي وقت مضى إلى وضع قواعد للسلوك المهني في مجال المعلومات والإعلام على الصعيد الدولي، وينبغي بالتأكيد الاعتراف بالرقابة الذاتية لمنظمات الإعلام المهنية فيما يتعلق بهذه القواعد.

والصحافة مهمة اجتماعية قوامها الإعلام والتعليم، والصحفيون ملزمون التزاماً مطلقاً بالصراحة والاستقامة تجاه قرائهم، بالإضافة إلى التزامهم باحترام كرامة مهنتهم. فالهدف إذن هو ضرورة إقامة جهاز فعال يحمي الصحفيين من أي طلب غير ملائم أو غير لائق من قبل أصحاب المؤسسات التي يعملون فيها. ومقابل ذلك، ينبغي على الصحفي أن يراعي مبادئ قواعد السلوك المهني التي ينطوي عليها ما يسمى "بالضمير المهني".

بدأ تدوين قواعد السلوك المهني للمرة الأولى في بداية العشرينات من هذا القرن الآن أقل من 50 دولة فقط من بين 200 دولة في العلم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات موثوق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال أو تحمي الشفق الحر الإعلام.

فكثيراً ما تكون هذه القواعد قد وضعها واعتمدها المهنيون من تلقاء أنفسهم بينما في حالات أخرى يفرضها القانون أو مرسوم حكومي، فبجانب ما يتمتع به الصحفيون من حقوق وامتيازات وضمانات عليهم أن يلتزموا في المقابل بمجموعة من المسؤوليات والالتزامات يفرضها عليهم القانون ويعاقبهم جنائياً في حال مخالفتها.

1. تعريف قواعد السلوك المهني:

هي مجموعة من الضوابط التي يحكم من خلالها مدى التزام الصحفية بأخلاقيات الممارسة الصحفية وهي التي تركز على مجموعة من النقاط التي اتفقت عليها معظم موائيق الشرف الصحفي ومعايير الأداء المهني التي وصفتها الهيئات الصحفية مثل مجالس الصحافة وتقابات واتحادات والجمعيات، رواسط الصحفيين في العالم والخبراء وأساتذة الصحافة والإعلام⁽¹⁾.

أو هي المبادئ والقيم التي يتعين على الصحفي الالتزام بها ومراعاتها عند ممارسة عملية الصحفي، إذ إنها الوسيلة التي تضيء له الطريق وتوجهه في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها في العمل، التي تصون له كرامته وتحميه من التعرض لأي إذلال أو ضغط وتجعل قلمه لا يسمع سوى صوت ضميره⁽²⁾.

2. معايير أو مبادئ موائيق السلوك المهني، تتمثل في: (3)

- إن الإعلام مسألة مقدمة ينبغي أن يكون دقيقا غير منحرف أو مكبوت أو مخادع.
- ضرورة الفصل بين المعلومات أو وظيفة الأخبار والتعليق أو وظيفة التعليق إبداء الرأي.
- أن يخدم النقد والتعليق المصلحة العامة لا أن يكون هدفه مجرد الافتراء أو تشويه السمعة.
- تتضمن كل الموائيق فقرة تتصل بالحفاظ على سر المهنة.

(1) جابر محجوب علي محجوب، مرجع سبق ذكره، ص 18.

(2) سمير فوزي تمر، المسؤولية القلمية لصحفي، ط 1، دار وال نشر، عمان، 2007، ص 45

(3) ليلي عبد المعجود، التشريعات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص 243

قواعد السلوك المهني قد تهدف إلى حماية واحد أو أكثر من الفئات التالية،⁽¹⁾

- حماية المستقبل " القراء، المشاهدين، المستمعين " أي الجمهور بصفة عامة.
- حماية العاملين في وسائل الاتصال من مهنيين.
- حماية مصانع ملاك الوسائل " قد يكون هذا مالك شخصاً أو مجموعة مساهمين أو حكومة.
- حماية الذين تقع عليهم المسؤولية القانونية عما ينشر من مادة غير مسؤولة أو غير قانونية.
- معالجة قضايا المعلنين وغيرهم ممن يشترون خدمات وسائل الإعلام.

3. أشكال مواثيق الإعلام:

لمواثيق للإعلام أشكال متعددة منها:

- مواثيق خاصة بوسائل الاتصال جميعها وهي الصحافة، الكتب السينما، المسرح، الإذاعة الإلكترونية الاتصال بالحاسب الإلكتروني.
- مواثيق تهتم بجوانب المضمون الاتصالي (التعليمي، الإعلامي، التسلية، الإعلان المباشر أو الممول...).
- مواثيق تتناول وسيلة واحدة كصحافة أو الراديو أو التلفزيون أو الفيلم أو المسرح أو نظم الاتصال الإلكتروني.
- مواثيق تتناول جانباً معيناً أو أكثر من جوانب صناعة الاتصال مكان تغطي في الصحافة مثلاً التحرير (الأخبار، الأحداث الجارية أو طرف الترويج، الخ،

(1) ليس، عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 244

والمواثيق نوصان،

(أ) مواثيق الإلزامية أو الإجبارية:

في هذه الحالة تحمل المواثيق بغض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من معايير السلوك المهني أو ينتهكونها ويدخل في هذا الاحتقار أو التأديب العام أو الوقت المؤقت عن مزاولة المهنة.

(ب) مواثيق اختيارية:

أي تقوم على أساس رغبة واردة من العاملين في المهنة بحيث يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للحسن وتعد هذه المواثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم.⁽¹⁾

ويرتبط هذا بطريقة وضع الميثاق الأخلاقي لهم:

- فهناك مواثيق يصوغها العاملون في وسائل الاتصال ومن ثم تسعى لخدمة مصالحهم أكثر من خدمة مصالح الجمهور هذا من جهة ومن جهة أخرى هم ملتزمون بتنفيذها باعتبارها تنظيمًا ذاتيًا لهم.
- بينما هناك مواثيق تعرض على المهنة تفرض على المهنة (من غير العاملين بها) ويكون لها درجات مختلفة من الفاعلية وفي هذه الحالة تخدم بشكل أو بآخر الجمهور.⁽²⁾

(1) لينى عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 245.

(2) مرجع نفسه، ص 248.

4. أهداف ميثاق أخلاقيات العمل الإعلامي:

بالرغم من الاختلافات التي يتم وضع ميثاق الأخلاقيات بها إلا أن جميعها تسعى إلى أهداف محددة هي:⁽¹⁾

- حماية الجمهور من أي استخدام غير مسؤول للاتصال أو ضد الأغراض الاجتماعية له أو استخدامه للدعاية.
- حماية قائمين بالاتصال من أن يتحولوا بأي شكل من الأشكال لقوة لا تقدر مسؤولياتها، أو يتعرضوا للإذلال أو لأي ضغط ليقولوا أو يفعلوا ما لا تملية عليهم ضمائرهم.
- المحافظة على قنوات الاتصال مفتوحة بحيث يصبح الاتصال ذا اتجاهين وذلك بالتأكيد على حق القائمين بالاتصال في الحصول في كل وقت على كل المعلومات هذا الضروف المتصلة بأمن الدولة دون التوسع في تفسير ذلك بما يجعل في ذلك استطاعة الشعوب أن تعرف الطريقة التي تحكم بها من جهة، بحيث يصبح في إمكانهم التغيير على أرائهم المؤيدة أو المعارضة باستمرار من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من جهة أخرى.

هذه لزوايا الثلاث تشكل - بصفة عامة - فلسفة ميثاق أخلاقيات المهنة وإن سكنت هناك بعض الميثاق تصاغ لتصبح أداة منت أدوات الحكومة للرقابة الصحف.

5. أهم مفاهيم قواعد السلوك المهني للصحفيين:

إن معظم قواعد السلوك المهني تشير إلى مفاهيم هامة توضح لصحفي ما له وما عليه تتمثل في:

(1) نيلي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 249.

- ضمان حرية الإعلام والصحافة: يرى الإنجليزي "شيردان" خير لنا أن نكون بدون برلمان من أن نكون بلا حرية صحافية، الأفضل أن تحرم من المسؤولية الوزارية ومن الحرية الصحافية الشخصية ومن حق التصويت على الضرائب على أن نحرم من حرية الصحافة وذلك أنه يمكن بهذه الحريات وحدها إن عاجلاً أم آجلاً أن تعيد حريات أخرى حيث تلعب حرية الصحافة دوراً كبيراً ليس في الوصول إلى الحقيقة فحسب بل إنها تشعر الصحفي بالارتياح والطمأنينة، وتكون بمثابة الغذاء بالقياس إلى أجسام البشر.⁽¹⁾
- حرية الوصول إلى مصادر معلومات موضوعية: إن مطالب الصحفيين الوصول إلى المعلومات الموضوعية والعمل على بثها ونشرها كما يطالبون بالحق في حرية التعبير عن آرائهم.
- الدقة والصدق وعدم تحريف عرض الحقائق: إن الحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحافة المتميزة والحق هو بذل كل جهد لضمان أن يكون المحتوى الإخباري للصحفية دقيقاً خالياً من أي تزيف وتغليب جميع الجوانب وتنشر بعدالة.⁽²⁾
- الحق في المعرفة: يعتبر الحق في المعرفة من بين الحقوق الإنسانية والأساسية للإنسان ويقصد به حق المواطن في معرفة ما يدور في التنظيمات الحكومية ويعتبر حرمان المواطن من هذا الحق حاجز أمام مصداقية الأعلام وصيرورة الديمقراطية كما أنه يدفعنا لتساؤل من حرية الصحافة الحقيقية.⁽³⁾
- الموضوعية وعدم الانحياز: تعتبر أفضل طريق للوصول إلى الحقيقة النهائية، فالموضوعية هي نقيض الذاتية، وتعني أن يعبر عن الموضوع المراد إيصاله إلى الجمهور بدون تأثير مباشر بأمر الذات وقضاياها واهتماماتها. ولا بعواطف والتصورات، فالصحافة الحق يتجرد من أهواله الحزبية والمكرية، الاجتماعية والسياسية حين يصوغ الخبر.⁽⁴⁾

(1) خليل أحمد صابن - الصحافة رسالة واستعداد وإن وعظ - القاهرة، دار المعارف، ص 272

(2) مرجع نفسه، ص 138

(3) أحمد ربي بربي، معجم المصطلحات والإعلام، القاهرة، دار الكتب المصرية، ص 71.

(4) حسن عماد مكنوي، مرجع سبق ذكره، 1994 ص 221

- المسؤولية: إزاء الرأي العام وحقوقه ومصالحه اتجاه المجتمعات القومية والعرقية والدينية والأمة والدولة والدين والحفاظ على السلام، حيث يرى الدكتور "مختار التهامي" "في الصحافة والسلام العالمي" نحن تلقى على عاتق الأسرة الصحافية العالمية مسؤولية ضخمة ونطالبها باسم شرف المهنة الصحافية وباسم الإنسانية وباسم الشعوب التي وثقت فيها واعتمدت عليها أن لا تخون هذه الشعوب في المرحلة الحرجة من التاريخ مجتمعت الدولي الحديث، بل من التاريخ الجنس البشري بأكمله، أن تتقدم إليه بالحقيقة الكاملة عن الأوضاع والتيارات التي تسيطر على مجتمعنا الدولي المعاصر وتتحكم في حياة الملايين ورفاهيتهم وطمأننتهم دون معالجة لأحد أو رهبة من أحد.⁽¹⁾

- النزاهة والاستقلالية: أن والاستقلالية عبارة عن معيار أخلاقي مهني متعلق بالسلوك الفردي وعليه استقلالية المهنة ونزاهة العامل في جمع ونشر الأنباء والمعلومات والآراء على الجمهور، ينبغي مد نطاقها لا لتشمل الصحفيين المحترفين وحدهم، وإنما لتشمل أيضا كل العاملين الآخرين المستخدمين في رسائل الإعلام الجماهيري.⁽²⁾

- ضرورة الامتناع عن التشهير والافتراء الباطل والصدق والحياة الخاصة: الصحفي حقيقة مطالب بامتناع عن نشر أي معلومات من شأنها أن تحدث من قدر الإنسان أو تنقص من اعتباره أو تسيء إلى كرامته وسمعته، فكل منا حياته الخاصة التي يحرص أن تظل بعيدة عن العلانية والتشهير فحياة الناس الخاصة وأسرار عائلته ومشاكلهم الشخصية كلها أمور لا تهم الرأي العام، ولا تعني المصلحة العامة بل إن الخوض فيها يمس حقاً مقدساً من حقوق الإنسان وهو حرية الشخصية في التصرف والقول والعمل بغير رقيب إلا القانون والضمير، ويترتب على مخالفة هذا المبدأ في بعض الأحيان الوقوع

(1) خليل صابات، مرجع سبق ذكره ص 271

(2) أحمد زكي بنوي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

في الجرائم التي ترتكب من خلال الوسائل العلانية وهي جريمة القذف والسب.⁽¹⁾

- حق الرد والتصويب: أصبح الحق في الرد والتصويب ضرورة فرضتها الظروف، كما أنه لا يقتصر على حق الإنسان في الحصول على المعلومات بل يشمل أيضاً الحق المرتبط به والترتب عليه وحقه في إعلام الغير وإكمال المعلومات الناقصة وتصويبها عندما تكون زائفة.
- احترام السرية المهنية: السرية المهنية هي حق وإلزام في الوقت نفسه، وهدفها هو حماية الصحفيين وحرية الإعلام على حد سواء وتيسير الوصول إلى المعلومات تجنب خداع ثقة الجمهور بعدم إعاقة الصحفي بممارسة مهنته بالهجوم إلى أي ضغط أو ترهيب أو نفوذ لحمله على تقديم رواية غير صحيحة أو محرفة عن الحقائق وهكذا فالصحفي ملزم بأن يمتنع عن نشر المعلومات الزائفة أو غير المؤكدة.⁽²⁾
- العدل والإنصاف، العدل والإنصاف من السمات الإنسانية، وأكثر الأمور ارتباطاً بالمهنة، لأن الصحفي هو العين المبصرة والأذن الصاغية للناس كافة، لذا عليه أن يكون عادلاً ملتزماً بالحقائق الفعلية.
- الحفاظ على الآداب والأخلاق العامة: يقصد بالآداب والأخلاق العامة كل ما يتصل بأسس الكرامة الأدبية بالجماعة وأركان حسن سلوكها وديمومتها سموها المعنوية وعدم الخروج عليها أي مواجهة اعتبارات المجتمع على وجوب رعايتها في العلنية على الأقل.⁽³⁾

(1) خليل صبايات، مرجع سبق ذكره، ص 271

(2) أحمد زكي بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

(3) المرجع نفسه، ص 74

6. العلاقات التي تنظمها قواعد السلوك وأخلاقيات المهنة:

إن قواعد السلوك أو أخلاقيات المهنة تنطبق في دوائر هي:

(أ) علاقة ذوي المهن ببعضهم البعض:

إن العلاقة بين ذوي المهنة الواحدة تحكمها مبادئ أربعة أساسية تتمثل في ⁽³⁾

- مبدأ اللياقة في التعامل والمحافظة على وشائج المودة.
- مبدأ التعاون والمساعدة المتبادلة.
- مبدأ الاستقلال المهني في مباشرته لأعمال مهنته.
- مبدأ المسؤولية الشخصية لكل مهني عما يقوم به من أعمال.

(ب) علاقة ذوي المهن بالعملاء:

تعد المهنة الحرة مرفقاً عاماً "Un service public" تخلت الدولة عن إدارته لمؤسسة مهنية (سكنقابة مهنية مثلاً) تركت لها تنظيم كيفية أداء هذه الخدمة للجمهور، فالفرض الأساسي من تنظيم المهنة هو ضمان حسن أداء الخدمة المهنية للجمهور، المنتظمين بها، أي لعملاء المهن، ولذلك لم يكن غريباً أن تحتل علاقة المهني بعملائه حيزاً أساسياً ضمن قواعد الأخلاقيات في المهن المختلفة.

الحق أن القواعد الأخلاقيات تفرض عديداً من الواجبات التي تثقل كاهل المهني في مواجهة العملاء، هذه الواجبات يمكن تكريسها في مبادئ أساسيين:

- مبدأ اللياقة والنزاهة.
- مبدأ التفاني في الخدمة. ⁽¹⁾

(1) جابر محجوب، علي محجوب، مرجع سبق ذكره، ص 18

(2) المرجع نفسه، ص 46.

ج) علاقة واجبات المهني تجاه المهنة والجهة المشرفة عليها والمجتمع:

إلى الحائب علاقة بزملائه وعلاقته بعملائه، فإن المهني يرتبط كذلك بالمهنة التي يمارسها، حيث يعد مرآة لها في نظر العامة، ومن ثم فإنه يجب أن يقدم صورة مشرفة للمهنة التي ينتمي إليها، وذلك بالابتعاد عن كل تصرف يكون من شأنه الحد من كرامة المهنة في المجتمع كما يتعين عليه أن يلتزم بفرضه الجهة المشرفة على المهنة من واجبات، إضافة إلى ذلك فإن المهني يرتبط بالمجتمع الذي يعيش فيه والذي يجب أن يواكب حركته وأن يساهم في الحفاظ عليه وتنميته، ولذلك فإن قواعد أخلاقيات المهنة تركز في خصوصها واجبات المهني تجاه المهنة والجهة المشرفة عليها المرجع والمجتمع⁽¹⁾.

7. العوامل المؤثرة في عناصر السلوك المهني:

كما سنسلط الضوء على أهم العوامل التي تؤثر على أخلاق المهنة، لكي يتجنبها الضائم بالاتصال نظرا لسلبيةاتها وتأثيراتها الكبيرة على مهنته وجمهوره وبالتالي تؤدي إلى إهلام فاضل يتنافى ومبادئ الرسالة الإعلامية، ومن أهم العوامل نجد:

- الرقابة: تعد كلمة الرقابة من أقسى الكلمات وأشدها في المجال الإعلامي، رغم أن الحرية الإعلامية المطلقة غير ممكنة أو لا وجود لها، فإن الرقابة السياسية والقانونية المباشرة وغير المباشرة ليست الوسيلة المهمة للحفاظ على المجتمع وحمايته من أخطار مهنة الصحافة، ونجد الرقابة مكننا أوسع في الأنظمة السياسية للدول النامية والدول الاشتراكية.
- الاحتكار: إن الاحتكار محرم دينيا بالنسبة للمسلمين، لكنه يطفئ في الأنظمة الرأس مالية حيث أن خضوع الصحافة واحتكارها يتجسد ميدانيا لأصحاب رأس المال فله دور سلبي على حرية الصحافة واستقلاليتها، مما

(1) جابر معجوب علي معجوب، مرجع سبق ذكره، ص 47.

يجعل الوسائل الإعلامية في يد أكبر المساهمين في المؤسسات الإعلامية، وبالتالي الرأي العام، إذن فالاحتكار في المجال الإعلامي ينهي الحرية وهو الطريق الوحيد لتحكم القلة في الأغلبية، وخضوعها لأوامر أصحاب رؤوس الأموال.⁽¹⁾

- المنافسة، لقد أصبحت المنافسة تسيطر على الصحف قصد تحقيق المبيعات وجلب الإيرادات مما يدفع في بعض الأحيان العديد من الصحف والإعلاميين لتتبع مسالك غير قانونية قصد تحقيق الهدف سالف الذكر، وهي طرق غير شريفة ولا تقبلها الكرامة الإنسانية، كما تعتمد بعض هذه الصحف على تقديم هدايا مختلفة ومعتبرة دون مقابل قصد استمالة القراء، مما يؤدي إلى جعل نجاح هذه الصحيفة مرهوناً بهذه الهدايا.

- الإعلان، يعتبر من أهم العضلات التي تواجه العمل الصحفي، شأنها شأن المشاكل الأخرى كالرقابة والحرية في المجال الإعلامي، ونحن نعرف أن الصحف لا تقتصر على بيع الأخبار فالإعلان يعد من أهم المصادر لجمع الأموال للصحف، فأي جريدة ومهما كان توزيعها لا يمكنها تغطية تكاليف الإنتاج إلا بنسبة ضئيلة تقرباً للثلث (1/3)، في حين الثلثين (2/3) من تكاليف تغطيتها تأتي من الإعلانات مما يجعلها تحت سيطرة أصحاب الإعلانات ورؤوس الأموال.⁽²⁾

- الصحف الحزبية والجمعوية: وجودها مرتبط بوجود تعددية سياسية، تمتاز بالتدخل في الشؤون الشخصية للمؤسسات والقائمين بالعملية الإعلامية، وفي هذا النمط المؤسساتي يتوجب عليهم الفصل بين انتمائهم السياسي والحزبي وبين ما هو قائم أثناء تأدية مهنتهم.

- الرشوة: هي من أقبح التصرفات والسلوكات التي يجب على الصحفي الابتعاد عنها، لأنها تجعل القارئ يشك في أمانته ونزاهته المهنية، وهي سلوكيات غالباً ما تكون سرية غير مصرح بها، وتتخذ أشكال متباينة

(1) عبد القليل حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 100

(2) مرجع نفسه، ص 64

كدعوة إلى غداء، تذكيرة سينمائية... الخ، فالأخلاق المهنية الصحفية تمنع هذا النمط من التعاملات المؤثرة على المهنة لأنها تزعزع مصداقية الوسيلة الإعلامية وتشكل خطراً حقيقياً على مهنة الصحافة.

- الأكاديم والافتراءات: تؤكد المبادئ الأخلاقية على ضرورة الابتعاد ونبذ الصحفي لها، لكن العالم المعاصر يشهد في ميدان الصحافة على وجود العديد من المحامدين والغشاشين تسللوا إلى مهنة الصحافة مما جعل صحافة العصر الحالي صفحاتها مليئة بهذه الافتراءات.⁽¹⁾
- بذاعة الأسلوب: ويقصد بها استعمال القائم بالاتصال عبارات إباحية وجارحة، وأن قليلاً من الصحف يسمح باستعمال هذا النمط التعبيري، والقاعدة الأساسية السائدة أن جميع الصحف تترفع عن استعمال أي كلمة إباحية جارحة أو مخجلة، بالإضافة إلى هذه العناصر يوجد عنصر القذف الذي يساهم في تدمير وتشويه شخصية معينة عن طريق نشر معلومات والخبر كاذبة، وللمحد من هذه الظاهرة السلبية ظهرت قوانين خاصة بالقذف، تعمل على حماية المواطنين إذ تعتبر هذه القوانين الأداة التي تمكننا من التأكد من التزام الصحفيين بمبادئ المهنة، ولكي لا يقع الصحفي في مخاطرة يجب عليه معرفة الحقائق المتوفرة لديه والإلمام بكل الأمور القانونية.

8. مخالفة قواعد أخلاقيات المهنة:

يترتب على مخالفة الصحفي الآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة نوعين من الجزاءات.

الأول: المسؤولية الجنائية: التي تنجم عندما يتشكل هذا الإخلال جريمة من الجرائم المنصوص عليها في قانون العقوبات أو قانون تنظيم الصحافة.⁽²⁾

(1) عهد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 137.

(2) د. أشرف رمضان، مرجع سبق ذكره، ص 280.

الثاني: مسؤولية تأديبية: حيث يعتبر ميثاق الشرف الصحفي ككل مخالفة لأحكامه - ومنها أخلاقيات وآداب مهنة الصحافة - انتهاكاً لشرف مهنة الصحافة وإخلالاً بالواجبات المنصوص عليها في قانون نقابات الصحفيين.⁽¹⁾

- حماية الصحفيين⁽²⁾: تشكل حماية الصحفيين عنصراً أساسياً في النظام العالمي للإعلام والمعلومات. وينبغي توسيع نطاق هذه الحماية لتشمل العلاقات بين الصحفي وأصحاب المؤسسة التي يعمل فيها، وإن تمكنه من صون حرية تفكيره وتحليله في وجه أية محتملة، وإن تقيمه أثناء تأديته واجباته المهنية سواء كان يعمل في الخارج أو في بلده أو كان يؤدي مهمة خطيرة أو يعمل في ظروف طبيعية.

- حق التصحيح: لا يحقق وظيفة الإعلام الاجتماعية هدفها إلا إذا كانت المعلومات المنقولة صادقة وموضوعية ومطابقة للواقع. ويخون الصحافي رسالته إذا أعطى معلومات زائفة أو مغرصة أو مشوهة أو إذا كانت تميزها عليه اهتماماته ومعاييره واختياراته الخاصة.

ينبغي تعزيز حق التصحيح هنا باستجواب الفرد أو الكيان القانوني المتهم بانتهاك مبادئ الواجبات المهنية أو بنشر معلومات كاذبة أو تتسم بالتحييز، أمام هيئة ثلاثية دولية تضم ممثلين عن الدول وممثلين عن المهنة وأشخاصاً حبيديين معروفين بنزاهتهم الأخلاقية وكفاءتهم في مجالات الإعلام.

(3) د. أشرف رمضان، مرجع سبق ذكره، ص 281

(2) د. مصطفى مصمودي: سلسلة علم المعرفة، العدد (94) تشرين الأول/1985، الكويت.

البعد الثالث

أخلاقيات المهنة الإعلامية والمجتمع

الصحافة نشاط اجتماعي ينظم سلوكيات المنتسبين إليها داخل جماعتهم المهنية، وفي المجتمع من حولهم الذي يؤثر فيهم ويتأثر بهم، وهذا السلوك الإنساني الذي تأتيه فئة معينة داخل المجتمع ينتج عنه ثلاثة أشياء: علاقات يشتبك فيها الصحفيون، ووظائف يقومون بها كي يستمر هذا النشاط الاجتماعي، وقيم تلتزم بها هذه الجماعة المهنية أو تسعى للالتزام بها كي يستمر العنصران الأولان بحيث تضمن لنفسها المكانة والاحترام داخل المجتمع.

1) مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

(أ) الدلالة اللغوية للمسؤولية: تشير المعاجم اللغوية إلى أن المسؤولية في اللغة هي طلب المعرفة أو الاستعطاء والاستخبار

وإذا حاولنا أن نعرف المعنى في المعاجم الأجنبية فإن معجم collins يعرفها "المسؤولية تعني القدرة على اتخاذ القرار أو السلوك بتوجيه ذاتي دون رقابة، وأصل الكلمة من الفعل اللاتيني responder بمعنى يتحمل"⁽¹⁾

ويجمل محمد إبراهيم الشافعي فيقول: "ككل المعاجم اللغوية تشير إلى أن المسؤولية في اللغة هو طلب المعرفة أو الاستعطاء أو الاستخبار"⁽²⁾.

(ب) الدلالة الاصطلاحية للمسؤولية Responsibility: يقسم جميل صليبا في (المعجم الفلسفي) المسؤولية إلى:

(1) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، دار المصرية للدراسات، القاهرة، 2003 ص40.

(2) محمد إبراهيم الشافعي "مسؤولية والجزاء في القرآن الكريم"، القاهرة، مطبعة السنة المحمدية، 1982 ص32.

- مسؤولية مدنية Civil responsibility:

وهي التي توجب على الفاعل الذي سبب لغيره ضرراً أن يعرضه عنه، سواء سبب ذلك الضرر بإرادته أم بإهماله أم بتهوره، ومن لواحق هذه المسؤولية أن يكون المرء مسؤولاً عن فعل غيره من الأفراد الموضوعيين تحت إشرافه مثل: مسؤولية الوالد عن أولاده الصغار مسؤولية المعلم عن تلاميذه، مسؤولية رب العمل عن عماله وآلاته⁽¹⁾.

معنى ذلك أن أي شخص سبب لغيره ضرراً مهماً كان، عليه أن يتحمل مسؤولية فعله بتعويض الضرر.

- مسؤولية جنائية Penal responsibility:

وهي التي تقع على شخص ارتكب مخالفة أو جنائية أو جريمة، وهذه المسؤولية علاقة وثيقة بالمسؤولية الأخلاقية لأنك لا تستطيع أن تعاقب إنساناً على ذنب ارتكبه إلا إذا كان فعله مصحوباً بوعي وإرادة، وكثيراً ما يكون بين المسؤولية المدنية والمسؤولية الجنائية اقتران مثلاً: مسؤولية سائق السيارة الذي توجب عليه المسؤولية المدنية التعميـض عن الضرر الذي سببه، وتوجب عليه المسؤولية الجنائية تحمل إحدى العقوبات المنصوص عليها في القانون⁽²⁾.

وهنا يقصد أهلية الجنائي فالفاعل هنا هو جوهر الجريمة ولهذا قيل "لا جريمة دون فعل" فإذا اقترن الفعل بإرادته اكتملت صورة سلوكه.

- مسؤولية أخلاقية Moral responsibility:

وهي المسؤولية الناشئة من إلزامية القانون الأخلاقي وعن كون الفاعل ذا إرادة حرة، ومعنى ذلك أن الفاعل الذي تكون أفعاله ضرورية أي ناشئة عن أسباب

(1) محمد إبراهيم الشافعي "مسؤولية وقدره في القرآن الكريم"، القاهرة، مطبعة السنة المصدية، 1982، ص 41.

(2) محمد حمام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 41.

طبيعية أو مسيرة بإرادة غيره لا يعد مسؤولاً من الناحية الأخلاقية، وهذه المسؤولية درجات متفاوتة أعلاها مسؤولية الفاعل الواعي الذي تصدر الأفعال عن إرادته بحرية تامة، وأدناها مسؤولية الفاعل الذي يسيطر الهوى على قلبه ويعمي بصيرته ويمنعه من رؤية الحق⁽¹⁾.

معنى ذلك أن الشخص غير مسؤول أخلاقياً عن أفعال ارتكبها تحت ضغوطات فهو يعتبر مسير وغير مخير، بينما تلزم المسؤولية الأخلاقية على الفاعل الذي ارتكب أخطاء متعمدة.

ج) مفاهيم المسؤولية،

1. مفهوم المسؤولية في الفلسفة الإسلامية،

المسؤولية في الإسلام شاملة، ومتكاملة، ومتوازنة فهي شاملة، لأنها تتناول الفرد والجماعة فالضرد مسؤول عن عمله في سلوكه ولسانه ومسؤول عن نفسه في حواسه وعقله؛ ومسؤول عن قلبه في تنقيته، وسلامته والترويح عنه؛ ومسؤول عن جسمه في الاعتدال وحسن الإسراف⁽²⁾.

ويعرف عبد الله دراز المسؤولية بأنها "استعداد فطري للمقدرة على أن يلتزم المرء نفسه، وأن يُعنى بالتزاماته بجهد الشخص⁽³⁾".

(1) محمد حبيب الدين، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(2) سيد عثمان، المسؤولية الاجتماعية وال شخصية للمسلمة، القاهرة، الأجلو المصرية، 1986، ص 26.

(3) محمد عبد الله دراز "مستور الأخلاق في القرآن" دراسة مقارنة للأخلاق النظرية في القرآن ط3، بيروت: مؤسسة

الرسالة، 1980 ص 35.

2. المسؤولية في المفهوم الغربي (البرجماتي):

يعرف وارين Warren المسؤولية بأنها "وعي الإنسان البالغ أن عليه التصرف تبعاً لمعايير اجتماعية وأنه معرض للعقاب إذا انتهك محظورات التوجيه الاجتماعي. أو هي الاتجاه الأساسي للإذعان العام للتوجهات والموقع الاجتماعية"⁽¹⁾

- تعريف المسؤولية الاجتماعية Social responsibility concept:

يعرف (سيد عثمان) المسؤولية الاجتماعية بأنها "مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها وهي تكوين ذاتي خاص نحو الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وعبرة مسؤول أمام ذاته تعني في الحقيقة مسؤول عن الجماعة أمام صورة الجماعة المنعكسة في ذاته".

ويعرف Harris المسؤولية الاجتماعية بتحديد مواصفات الشخص المسؤول اجتماعياً فيقول إنه شخص تتمثل فيه العناصر الآتية:

- يعني بالتزاماته تجاه الجماعة.
- يعتمد عليه ويعمل دائماً ما يعد به.
- يحقق الأهداف المرجوة ولا يحاول التميز عن الآخرين.
- شخص يفكر في مصلحته ومصلحة الجماعة.

ويشير جورج ستيனர் Steiner إلى أن هناك خمس نظريات رئيسية ظهرت حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ الخمسينات حتى الآن:

- وصية الإدارة على مصالح الجماهير، وأطلق عليها الباحثون ضمير المنشأة Corporate Conscience، وتعمل المنشأة في ظل هذه النظرية كوكصي أمين على مصالح الجماهير.

(1) Howard C. Warren, Dictionary of Psychology (Massachusetts: Houghton Mifflin Company, 1934)p.232.

- أخلاقيات الإدارة Management Ethics، وتقوم على ضرورة التزام رجال الإدارة بالمعايير الأخلاقية، ويتحقق ذلك بالتزام القيم الأساسية المتمق عليها في المجتمع عند رسم السياسات أو اتخاذ القرارات، والتطلع لمجالات اجتماعية ودينية أوسع.
- توازن القوى Balance of Power، وهي واحدة من أهم النظريات التي ظهرت في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وتقوم على أن تزايد المشروعات يتطلب من المجموعات الأخرى في المجتمع أن تحمي نفسها من هذه القوة، وذلك بتدخل الحكومة للعمل على تحقيق التوازن
- إعادة تشكيل الأخلاقيات الرأسمالية Capitalist Ethics Reformulated، تحت هذه النظرية رجال الإدارة على موازنة أعمال مشروعاتهم مع القيم الأخلاقية والإنشائية السلبية، مع الاحتفاظ بولائهم للنظام الرأسمالي وحماية حقوق الملكية الفردية.
- مراعاة المصلحة العامة للمجتمع Public Interest، حيث إن تطبيق مفاهيم الإدارة يوجب احترام حقوق جماهير المنشأة.

(2) نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تطورت نظرية المسؤولية الاجتماعية خلال القرن العشرين ببطء في إطار تغيرات اجتماعية واسعة النطاق، منها ارتفاع نسبة التعليم، وزيادة اهتمام الناس بالقضايا العامة، وزيادة انتقاداتهم لممارسة وسائل الإعلام وخوف الصحفيين المتزايد من تدخل الحكومة في شؤون وسائل الإعلام وظهور صديد من وسائل الاتصال الجديدة مثل: الراديو والتلفزيون والمجلات⁽¹⁾.

وفي عام 1942 قدم "هنري لوك" من مؤسسة (تايم) تمويلاً أساسياً لدراسة الأوضاع الحالية للدولة الأمريكية ومستقبل حرية الصحافة، وتم تشكيل لجنة "روبرت هتشستر" رئيس جامعة شيكاغو عرفت باسم لجنة "hutichins"

(1) محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 43

commission وضعت هذه اللجنة تقريراً في عام 1947 بعنوان (صحافة حرة ومسؤولة) وأشارت هذه الدراسة إلى الحاجة إلى الصحافة المسؤولة اجتماعياً، وذلك بالرغم من أن عبارة المسؤولية الاجتماعية لم ترد في تقرير اللجنة ولكنه ورد فيما بعد في كتابات استاذ الصحافة المشهور "تيودور بيتر سون" ومن النتائج التي توصلت إليه هذه اللجنة أن الصحافة الأمريكية في خطر للأسباب التالية⁽¹⁾.

- بالرغم من تطور وسائل الاتصال وزيادة أهميتها في حياة الناس، فإن هذا التطور أدى إلى إنقاص عدد الأفراد الذين يستطيعون التعبير عن آرائهم وأفكارهم من خلال الصحافة.
- إن القلة القادرة على استخدام وسائل الإعلام تعمل على خدمة بعض الجماعات في المجتمع، ولا تلبي حاجات المجتمع ككل.
- فشل وسائل الإعلام في إمداد الجمهور بالحقائق الكاملة عن الأحداث اليومية في سياق له مغزى.

(3) العوامل التي أدت إلى ميلاد نظرية المسؤولية الاجتماعية:

من عوامل ميلاد نظرية المسؤولية الاجتماعية نجد:⁽²⁾

- الثورة التكنولوجية والصناعية فإنها لا تغير وجه الحياة في الولايات المتحدة ولكن أثرت على طبيعة الصحافة ذاتها.
- النقد المرير الموجه للصحافة ووسائل الإعلام بالنسبة لنمو حجمها وزيادة احتكاراتها وأهميتها مما يجعلها عامل ضغط حتى على الحكومة، ويؤدي إلى عرقلة إجراءاتها.
- الجو المكري الجديد الذي عبر فيه بعض المفكرين عن شكهم في الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الحرية بجوانبها المطلقة.

(1) محمد علي، المسؤولية الاجتماعية لصحافة، 29/ 01/ 2008، على الموقع <http://www.meno.org>.

(2) لينى عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- إرساء قواعد المهنة الصحفية خصوصا بعد اشتغال كثير من المفكرين والمتعلمين على مستويات عالية بهذه المهنة.

4) المبادئ الرئيسية التي قامت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية؛

يلخصها "دينيس مايكويل" في الجواب التالية:⁽¹⁾

- الصحافة وكذلك وسائل الإعلام الأخرى يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة للمجتمع، وهذه الالتزامات يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن، وتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.
- يجب على الصحافة أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفضو الاجتماعي أو توجيه أية إهانات إلى الأقليات.
- يجب أن تكون الصحافة متعددة وتعكس نوع الآراء وتلتزم بحق الرد.

للمجتمع حق على الصحافة في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.

من خلال المبادئ التي لخصها "مايكويل" نلاحظ أن نظرية المسؤولية الاجتماعية أعطت بعض الحلول والمتمثلة في التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة وذلك من خلال إصدار ميثاق شرف وذلك من أجل حماية حرية التحرير الصحفي والممارسة المهنية وإصدار قوانين للحد من الاحتكار وإنشاء مجالس للصحافة.

5) مستويات المسؤولية الاجتماعية؛

يحدد "لوريس هودجر" ثلاث مستويات للمسؤولية الاجتماعية لمصنوع وسائل الإعلام:

(1) ليلي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

المستوى الأول: الوظائف

والصحافة تؤدي عدة وظائف هي: ⁽¹⁾

- الوظيفة السياسية بالإعلام المواطنين بما قفعله الحكومة والقوى السياسية الأخرى، بحيث تغدو جزءاً متكاملًا من العملية السياسية، وهي الوظيفة التي تسمى بالوظيفة الرقابية أو Watch Dog
- وظيفة التفسير للأخبار والحقائق والمعلومات الموجهة إلى الجمهور على اختلاف مشاربه.
- الوظيفة التعليمية بإتاحة الفرصة لعرض الأفكار والآراء ومناقشتها، ولتكون منتدى للأفكار.
- الصحافة كخدمة لضخ المعلومات المتوازنة والدقيقة.
- الوظيفة الثقافية كمرآة للمجتمع وتأكيده قيمته.
- الوظيفة الاقتصادية لتحريف الناس بالسلع والخدمات.
- وظيفة التاريخ Record – Keeping Function.
- وظيفة الترفيه والتسلية.

حيث جاءت اهتمامات النقاد البريطانيين لتضيف وظائف ومسؤوليات أخرى للصحافة بجانب وظيفة الإمداد بالمعلومات، وهي:

إثارة الاهتمام بالقضايا العالمية كالببيئة والموارد والسكان ومشكلات التصحر وجفاف التربة وطبقة الأوزون، والتصدي للأفكار الشوفينية والنعرات القومية التي تهدد بالحروب وعدم الاستقرار في العلاقات الدولية.

(1) محمد حمام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 65.

المستوى الثاني: المعايير

يلخص "أجي وأولت" و"أميري" Agee Ault & Emery القانون الأخلاقي للصحافة في خمس دوائر متداخلة⁽¹⁾:

- الدائرة الداخلية الأصغر تمثل المعايير المهنية والممارسات الأخلاقية للأفراد الإضافية إلى حراس البوابة، الذين يحددون ماذا نقرأ ونسمع ونرى.
- الدائرة الثانية تمثل الوسيلة الإعلامية ومواثيقها الداخلية.
- الدائرة الثالثة معايير المهنة التي تضعها الهيئات الصحفية
- الدائرة الرابعة تمثل الفلسفات الإعلامية الأساسية وقوانين الحكومة في النظريات المختلفة.
- الدائرة الخامسة تمثل الحدود التي يسمح بها الناس لكل معايير النشاط الإنساني والتي لا تتخطاها الهيئات والأفراد.

ويحدد كليفورد كريستيان Christians خمسة واجبات أخلاقية للصحفي، وهي:

- واجبه نحو نفسه بعدم التناقص بين الأقوال والأفعال.
- واجبه نحو العملاء بالالتزام للمعلن مع عدم إغفال حقوق الجمهور.
- واجبه تجاه المؤسسة بالولاء لها.
- واجبه تجاه زملائه باحترام قواعد الزمالة.
- واجبه نحو المجتمع وهو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية⁽²⁾.

(1) محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 61.

(2) Clifford Christians et al, Media Ethics, (New York: Longman Inc., 1987) P3.

المستوى الثالث، القيم المهنية

وتشمل معايير جمع الأخبار: كاحترام الخصوصية، تجنب خداع المصادر، صراع المصالح، ومعايير كتابة الأخبار (الدقة، الموضوعية، التوازن، الشمول).

أما فيما يخص أبعاد وسائل الإعلام ومسؤولياتها الاجتماعية:

- الحكومات وما تسته من قوانين وتشريعات.

- المؤسسات الإعلامية.

- الجمهور.

البعد الدولي المتمثل بالمنظمات الدولية المعنية بحرية وسائل الإعلام وحقوق الإنسان وهناك مجموعة من المعوقات التي تعوق تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية، ألا وهي:

- النزعة الربحية في اقتصادية الوسيلة الإعلامية.

- نفوذ جماعات الضغط والمصالح.

- الاهتمام بالتوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها.⁽¹⁾

من خلال هذه المستويات نلاحظ غياب المرجعية الدينية التي يستمد منها الإعلاميون تصوراتهم الأخلاقية، في حين وضوح الاتجاه البرغماتي الأخلاقي الوضعي.

6) نقد نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة:

إن نظرية المسؤولية الاجتماعية لا تبدو وكأنها تتواجد منعزلة عن النظريات الأخرى أو إضافة جديدة لها فهي جزء في كل نظرية من النظريات السابقة نتاجا للحرية غير مسؤولة التي مارسها وسائل الإعلام جاءت رقابة لتلعب

(١) محمد صلام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 68

دورا بارزا في الحد من الحرية غير مسؤولة بأنماطها المختلفة فهناك تمطان رئيسيان لممارسة الرقابة في الدول النامية هما:

الرقابة المباشرة والرقابة التي جاءت للحد من حرية التعبير العام عن الأفكار والآراء التي قد يكون لها تأثير سلبي على المجتمع وأفراده، فالرقابة لها دور فعال في كبح جماح الحرية غير مسؤولة.

وجد أهمية إعطاء الصحفي الحرية في ممارسة مهنته، ولكن في حدود المسؤولية تجاه المجتمع، وأن يلتزم بالقيم تجاه وطنه، وأن تكون هناك مساحة كافية بين الممنوع والمسموح والقذف والسب والحرية الشخصية.

فالحرية تعني روح العمل الصحفي، والمسؤولية هي حالة وعي الصحافة برسالتها ومعيار الرشد للممارسة المهنية، وأن الضمير المهني يعني البوصلة الذاتية التي تقود خطي الصحافة والصحفيين إلى غاية الممارسة.

والمجتمع يتوقع من الصحافة أن تكون عملا نافع له وأن الصحفيين أنفسهم يفترضون في مهنتهم هذا النفع ويرون أنهم ينفعون قراءهم والرأي العام كما ينفعون أوطانهم والبشرية كلها.

فالحرية هي روح العمل الصحفي حيث تنتقي الصحافة بانتقالها⁽¹⁾.

فهناك العديد من مواثيق الشرف الصحفية تؤكد على أهمية تعظيم دور الصحفي في المجتمع، عن طريق الثقافة القانونية والتوعية بحقوقه وواجباته، وأن الالتزام بأخلاقيات المهنة هو الأمر الذي يحتم على المسؤولين احترام هذه المهنة وتضع ما يسمى أدلة السلوك أو مواثيق الشرف الصحفية، والتي تنص على الصحافة مسؤولية اجتماعية ورسالة وطنية، مع الالتزام بالموضوعية والدقة المهنية العالية، وعدم استغلال المهنة للحصول على مكاسب شخصية، والمحافظة على سرية

(1) محمد علي، المسؤولية الاجتماعية لصحافة، 29/ 01/ 2008، على الموقع <http://www.mena.org>.

مصادر المعلومات، والتحقق من الأخبار قبل نشرها، والابتعاد عن الأساليب الملتوية وغير المشروعة في الحصول على الأخبار والمعلومات إلا أنه من المؤكد أن أخلاقيات مهنة الصحافة لا تأتي من موائيق، بل تنبع من ضمير الصحفي.

✧ المسؤولية الاجتماعية للصحافة: نظرة نفسية اجتماعية:

يمكن تحديد المسؤولية الاجتماعية للصحافة بتعريف المسؤولية الاجتماعية للصحافة تجاه المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية للصحفيين تجاه جماعتهم المهنية.

ونستطيع أن نعرف المسؤولية الاجتماعية للصحافة تجاه المجتمع بأنها:

"مجموع الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، يتوافر في معالجتها لوادها قيم مهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والرأي العام".

ونعرف مسؤولية الصحفي تجاه جماعته المهنية بأنها:

"محصلة استجابة الصحفي نحو فهم ومشاركة جماعته المهنية في أداء مهامها، وحرصه على تماسك واستمرار وسمعة جماعته الصحفية، وتحقيق أهدافها وتدعيم تقدمها في شتى المجالات وتفهمه لمشكلاتها، وهي استجابة نابعة من ذاته غير مجبر عليها". وثلاث عناصر:

- الفهم. الوعي بالحالة الراهنة للصحافة من حيث مؤسساتها ونظمها والمعوقات التي تحد قيامها بعملها، والقوى التي تؤثر في حاضر جماعة الصحفيين وكذلك فهم تاريخها الذي دونه لا يتسنى فهم حاضرها ولا تصور مستقبلها.

- الاهتمام: الرابطة بين الصحفي وجريدته الذي يخالطه الحرص على سلامة وتماسك وسمعة جماعتها المهنية، بأداء الوظائف التي ينبغي القيام بها في حدود سلطته، والصلاحيات الموكولة إليه.
- المشاركة: تقبل الصحفي للدور الذي يقوم به في جريدة غير مجبر عليه، وما يرتبط بالدور من سلوك وتبعات، يشارك في الجماعة واحداً وليس منقسماً غارقاً في صراع أو تعارض تداخلي، وهي مشاركة مقومة ونافذة.

البحث الرابع

المسألة الأخلاقية

في المؤسسات الإعلامية وحوار الثقافات⁽¹⁾

1. مقدمة:

يركز هذا الفصل بشكل خاص على المسألة الأخلاقية في المؤسسات الإعلامية وتطرح مدى هيمنتها على الأمم والثقافات في العصر الحديث بما تبثه وتنشره من أفكار تتعارض مع القيم الأخلاقية للأمم إلى الحد الذي أصبحت فيه عنصراً وأداة ذات حدين فإما أن تؤدي إلى لقاء الثقافات أو إلى إثبات نظرية صدام الثقافات وليست الرسوم المسيئة التي نشرتها الصحافة الدنمركية ببعيدة عنا.

2. دور القيم والثقافة في تشكيل المنظومة الأخلاقية:

تعتبر الأخلاق عنصراً ثابتاً في الثقافة الإنسانية لا يمكن المساومة عليه لأنها تمثل قيماً ومعايير وأعراف تستمد أساساً من ديانة المجتمع وعقيدته ولفته وتفسر بسلوكيات أخلاقية ثابتة ينشأ عليها أفراد المجتمع ويتم نقلها من جيل إلى جيل مع التأكيد على الالتزام بها والاحتكام إليها عندما يرغب المجتمع في تحديد ما يعتبره صحيحاً وما يعتبره خاطئاً في تعامل أفراد هذا المجتمع مع بعضهم البعض أو في تعاملهم مع أفراد آخرين من مجتمعات وثقافات مختلفة أخرى.

وتعتبر الأسرة والمدرسة ومنظمات الأعمال مصادر أولى ورئيسة في تحديد وتنميط سلوكيات الفرد وأخلاقياته على نحو يتماشى مع رؤية المجتمع الذي ينشأ فيه أو المنظمة التي يعمل بها. أما المصدر الثاني المؤثر في تشكيل القيم والأخلاقيات فيأتي بفعل الدور الذي تتولاه المؤسسات الإعلامية بكافة أشكالها لا أعني فقط الصحف والمجلات والكتب والإذاعة والتلفزيون والمحطات الفضائية والمسيئتها

(1) د. مالة صبري "المسألة الأخلاقية في المؤسسة الإعلامية وحوار الثقافات" بحث قدمت في المؤتمر الدولي السنوي السادس، أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، خلال الفترة بين (17-19/نيسان/2006) بجامعة الزيتونة الأردنية، عمل

ولمسرح والشبكة الإلكترونية بل أضيف عليها أيضا دور العبادة من مساجد ومكتائس والأندية الثقافية والتجمعات الشبابية. وبينما نجد أن الصحف والمجلات والكتب والمسرح ودور العبادة والأندية الثقافية والشبابية ذات تأثير كبير على الأفراد في مجتمعاتهم المحلية نجد أن أثر السينما والإذاعة والتلفزيون والمحطات الفضائية والإنترنت ينتشر على أفق عالمي أوسع من ناحية التأثير في المجتمعات والثقافات العالمية الأخرى.

ففي العصر الحديث أخذت الأعمال تنحى منهجا جديدا يعتبر الالتزام الأخلاقي فيه من المثاليات ولكن تحقيق المكاسب والثروة بشكل سريع يعتبر من الحقائق العقلانية التي ينبغي السعي للوصول إليها بأية وسيلة وفي أقصر وقت. ولذا أصبح من لديه القدرة على اختراق الأخلاقيات مقبول اجتماعيا طالما أنه قد تمكن من الوصول إلى هدفه دون مساءلة أو رقابة أحيانا.

ومن الملاحظ أن كثيرا من المفكرين من أصحاب نظرية ما بعد الحداثة Postmodernists يؤمنون على نسبية الأخلاق لأنهم ينظرون إليها من وجهة نظر موقفية وبخاصة عندما تتناقض سلوكيات الأفراد وأخلاقياتهم من موقف لآخر. ولذا فإننا نجد أن جل تركيزهم ينصب في هذا المجال على البحث في مدى عالمية الأخلاق. فهم يرون أنه رغم أن المجتمعات المختلفة تحدد معاييرها لما هو الأخلاقي أو لا أخلاقي وبما يتواءم مع قيمها وثقافتها إلا أنه عند النظر للأخلاق من منظور عالمي فإنه لا يوجد هناك معايير مؤكدة وقطعية لتحديد ما هو صحيح وما هو خطأ في كل زمان ومكان ولذا يصبح تفسير السلوك الأخلاقي للفرد مرهون بتعريفه وتحليله للموقف الذي أدى به إلى هذا الاختيار أو بناء على مدى فهمه لما يمكن أن يؤدي إليه هذا الاختيار.

ولو تناولنا هذه النظرية من منظور نقدي فإننا نلاحظ بأنها تمتنع إلى عنصر الاستمرارية في المنهج الأخلاقي إذ بدون إيجاد وتحديد معايير متمق عليها لما هو صحيح وما هو خطأ فإن ذلك يعني الخروج عن القيم الأساسية المتفق عليها

لتحديد السلوكيات الأخلاقية كما يعني الدخول في بحر من التأويلات والتفسيرات التي من شأنها في نهاية الأمر إيجاد مبررات للسلوكيات الأخلاقية بحجة أنها تتفق مع الموقف الذي حدثت به. ولو اتفقنا جدلاً بأن الموقف هو الذي يحدد اختيار الفرد وتفسيره لما هو صحيح وما هو خطأ فإنه يمكن حينئذ القول أنه عندما لا تكون المعلومات متاحة ومتوفرة بشكل كاف لتفسير الأسباب التي أدت بالفرد للقيام باختيار سلوكه فهذا يعني في نهاية الأمر الاضطرار لقبول النتائج والبدائل الأخلاقية المختلفة دون إبداء أسباب كافية لكيفية اختيارها مما يفتح الباب على مصراعيه للعديدين بانتهاج سلوكيات لا أخلاقية دون رقيب أو حسيب.

وأكثر من ذلك فإن المتطرفين من أصحاب نظرية ما بعد الحداثة يرون أن مصطلح الأخلاق هو مفهوم مشكوك به. إذ أن تحديد ما هو صحيح وما هو خطأ من وجهة نظرهم يتم في الغالب من قبل بعض الأفراد الذين يمتلكون القوة والذين يفرضون رؤيتهم وتفسيرهم للصحيح والخطأ على الجانب الضعيف الذي لا حول له ولا قوة إلا أن يركن في نهاية الأمر إلى ما يمكن أن نطلق عليه بـ "الأخلاقيات الصامتة".

3. المؤسسات الإعلامية ودورها الأخلاقي في التفاعل الثقافي

المؤسسات الإعلامية تعتبر مصدراً آخر هاماً للقيم المجتمعية ولها دور كبير في تشكيل المنظومة الأخلاقية لأفراد المجتمع.

ومع انفتاح أجواء الاتصالات العالمية وانتشار الأقمار الصناعية بشكل لم يسبق له مثيل فقد أصبح انتقال الأفكار والأخبار ووسائل الترفيه بأشكالها المتعددة عبر الحدود الإقليمية للدول يتم بشكل أسرع من ذي قبل إلى الحد الذي أصبح فيه من غير الممكن السيطرة على جميع ما يبت أو يتم تناقله بواسطة هذه الوسائل. ولذا فقد اخترت أن أسلط الضوء على البعد الأخلاقي في المؤسسات الإعلامية على النطاق العالمي لأنه لا يمكن التغاضي عن دور المؤسسات الإعلامية الدولية

كانت تلفزيون والمحطات الفضائية، والإنترنت في تشكيل القيم لدى المجتمعات والتأثير فيها سلباً أو إيجاباً وبالتالي المساهمة في تحقيق نظرية تقارب الحضارات أو في دعم نظرية صراع الحضارات. والسؤال هو إلى أي مدى تقوم المؤسسات الإعلامية العربية في تحقيق التقارب الثقافي أو الصراع الثقافي؟

4. دور الإعلام الأخلاقي في التقارب الثقافي والحضاري:

لو اتفقنا جدلاً مع رأي مفكري مدرسة الحداثة من أن الطرف القوي هو الذي يحدد للطرف الضعيف سلوكياته الأخلاقية من وجهة نظره وحسبما يراه صحيحاً أو خطأ فقد احتلت المؤسسات الإعلامية في الدول الغربية، مع انفتاح الأجواء وانتشار الأقمار الصناعية لغايات البث الإعلامي، دور الدول في الهيمنة على الحياة الإنسانية وأصبحت قوة خفية متحكممة فيما يقدم للمجتمع من وسائل ترفيه أو من أخبار محلية وصالية.

ويرى الطرف المؤيد للدور الإيجابي الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية في تحقيق التقارب الثقافي من أنها قد تمكنت من التعريف بأساليب الحياة الغربية عن طريق نشر أفكار ومسلسلات وبرامج ترفيهية معينة يتم تقليدها حالياً في عدد كبير من المحطات الفضائية في الدول الأخرى. ولو تمعنا قليلاً في هذه البرامج لوجدنا أنها لم تحقق أي تقارب بل بالعكس جعلت المجتمعات الأخرى في دفاع عن قيمها وثقافتها مقابل هذا المد الإعلامي اللامعقول.

أما الطرف الآخر فيرى أن هذه المؤسسات تساهم في توسيع الهوة بين الثقافات فيما تختاره من أخبار تسلط الضوء على الجرائم والفضائح والمثليين أو اختلاف أحداث يتم إظهارها كحقائق حول أطراف معينة يدعى أنها تشكل خطراً يجب محاربته والقضاء عليه وتعمل على تكرار تلك المقولات والادعاءات إلى أن تصبح هي الحقيقة لدى أفراد المجتمع وسواها هو الخطأ، وفي المقابل يتم تجاهل ما يحدث في أطراف أخرى من العالم من كوارث وظلم وعدم عدالة طالما أنها لا تخدم

مصالحهم السياسية أو التجارية. أما البرامج الترفيهية فقد أخذت تركز على ما يسمى "تلفزيون الواقع" والذي ينقل ما يحدث في حياة الناس بشكل يومي وواقعي دون اعتبار لأخلاقية أو لا أخلاقية ما يتم بثه ونشره.

والحقيقة أن أخطر السلوكيات اللا أخلاقية للمؤسسات الإعلامية فهو العمل على تحديد ورسم صورا نمطية معينة للشعوب الأخرى. إما لأسباب سياسية أو تجارية، متناسية في ذلك التزامها الأخلاقي وتعمل على تقديمها لمجتمعاتها تكرارا ومرارا إلى أن تصبح هذه الصورة هي المهيمنة على عقول العالوية من الناس ويصبح من الصعب بل من المستحيل أحيانا معالجة هذه الأفكار أو عكس الصورة المغلوطة التي قدمت بها. مثل تمكثهم مثلا من تشويه صورة العرب والمسلمين الذين يخضعون في نظرهم لثقافة مناقضة للثقافة الغربية الحديثة وفي رفعهم إلى مستوى الخصم التاريخي والحضاري الرئيسي للغرب لتبرير سياسات السيطرة الغربية وإعطاء مفهوم الحرب الباردة القديم اسما جديدا هو الحرب الحضارية والصدام بين الثقافات.

ولعلنا في غنى عن الخوض في الخطأ اللا أخلاقي الذي وقعت به صحيفة يولاندس بوستين الدنماركية والإساءة التي الحقها بقيم ومعتقدات المجتمعات العربية والإسلامية منذ فترة قصيرة بحجة احترام مبدأ حرية التعبير هو لتفسير لفكرة موقفية الأخلاق وعدم الاحتكام إلى معايير أخلاقية ملزمة عالميا وهي إضافة أخرى للأثر الذي تحدثه أجهزة الإعلام في زيادة الفجوة الثقافية بين دول الغرب والشرق متجاوزة بذلك سنوات من العمل من قبل الطرفين لتفهم الآخر.

البحث الخامس

المنذوبون في الميدان.. أخلاقيات المهنة⁽¹⁾

يعد المنذوب الصحافي من أهم مصادر المعلومات بالنسبة للصحف في العالم، وقد زادت أهميته بعد أن عملت الصحف في بعض البلدان على إصدار طبعات منفصلة للصحيفة اليومية الواحدة، وتزايد شرائح متلقي الصحيفة بعمل توافر إمكانات التعرض لمحتواها الإعلامي في أماكن العالم المختلفة عن طريق موقعها الإلكتروني على الشبكة الدولية للمعلومات وبلغ جل دوره أثر عدة من العناصر الفاعلة للعملية الإخبارية بشكل عام.

إن المنذوبين صاروا في الميدان منتجي الخبر News Producers ومعلوم، أن منتجي الأخبار هم أولئك ممن يقومون بأعمال صياغة المعلومات، التي يتكون منها الخبر عن الحدث وصانعيه، في وقت يشير مصطلح صانعي الأخبار NewsMakers إلى فاعلي الحدث أنفسهم.. وقد يؤسس المنذوب وفقاً لذلك المنظور لما يمكننا تسميته

بحضور مكامل بالنيابة عن صحيفته، التي يمثلها وسط مواقع الأحداث، ويلتقي مع صانعيها بوصفهم مصادر للمعلومات وتكون عملية إنتاجه للأخبار أول مضاييس موضوعية الصحيفة التي ينتسب إليها، ومدى التزامها بمعايير الصدق والأمانة الصحافيتين أمام جمهور المتلقين.

واخذت فاعلية المنذوبين الصحافيين طريقها نحو التقدم اللافت بعد أن وفرت لهم الصحف المتطورة تكنولوجيا تبادل المعلومات من الحاسوب الصغير والفاكس المجيب الهاتف والهااتف اللاسلكي وقارئ الأمطوانات المدمجة والهااتف المتحرك والمايكرو المحمول والمايكرو الإعلامي المتعدد والإذاعة الهاتفية والفاكس

(1) د. أنصار إبراهيم عهد الرزاق، د. صفاء حليم الساموق، الإعلام الجديد، جامعة بغداد، 2011.

المتحرك والمسجل والإذاعة الرقمية، وغير ذلك من تقنياته وصارت هذه الإمكانيات متاحة بشكل كبير لندوبي الصحف المتطورة منذ أكثر من عشرين خلت.

وبالرغم من الأهمية المتزايدة للتكنولوجيا في مجال التغطية الصحافية، فإن العنصر البشري -الندوب- بقي الحلقة الأساسية في عملية جمع الأخبار ونقلها، ذلك إن خصائصه الفردية هي التي تحدد الطريقة التي يعالج بها موضوع حدث ما، ويقول محمد حسنين هيكل في هذا الصدد: ((إن الصحيفة يجب أن تصل كل يوم إلى قرائها بسبق جديد)) إلا أننا نجد أن سبقاً صحافياً متكرراً على مدار الإصدار اليومي لا يجب أن تنتظره الصحيفة دون الاعتماد على مصادرها الخاصة، وفي رأسهم الندوب الصحفي، ولذا فعدم الاقتصار على المصادر العامة من: وكالات أنباء وانصات إذاعي أو تلفزيوني وترجمات لصحف ومجلات وانترنت وبيانات صحافية متاحة للجميع وغير ذلك من

أوعية للمعلومات. لقد أخذ نظام الاتصالات يصبح أكثر فاعلية بمرور الوقت لتحقيق إجماع الرأي في المجتمعات، وتنسيق الأنشطة الجماهيرية، وتعبئة جموع المتلقين في أوقات الخطر والأزمات التي تواجه يومياتهم، فضلاً عن بقية الأهداف في المجالات الاجتماعية والإعلامية، وهو ما جعل لمصادر المعلومات في وسائل الاتصال الجماهيري شأناً مهماً وذا قيمة متزايدة، قواري تزايد لاهتمام بنظام الاتصالات برمته.

ويكون للمندوب الصحافي الناجح مجموعة من المصادر المعلومة التي يتعامل مع معظمها بشكل دوري، وقسم منها بشكل غير دوري، ومنها ما يتطلب منه الحيلة والحذر التامين في أثناء إنتاجه للإخبار، لاحتمال احتواء معلوماتها على مضامين مقصود تمريرها عبره إلى الجمهور دون أن تثير انتباهه.

وتنبه (ميشيل كولون) من أن بعض المعلومات التي تفيد بتشكيل قصص صحافية ذات أهمية خاصة، قد ترد من خلال ما يعرف بالتغذية، من خلال قيام عدد من

الجهات بتغذية الصحف حد التهمة بالمعلومات، لكي لا يشعروا بحاجة البحث عن المزيد منها من مصادر أخرى، ولتصاعد أهمية ذلك مع اشتغال فتيل الأزمات ونشوب النزاعات والحروب، ناهيك عن أسلوب التسريب الذي تستخدمه المصادر الرسمية مع وسائل الإعلام في الغالب، من خلال تعمد تسريب معلومات ه إلى الصحف، لكي تتولى نشرها بعناية وإبرازها على أنها سبق صحافي لها.

ويستعمل هذا الأسلوب لتمرير رسائل معينة إلى جهة ما، أو كالتونات اختبار

لقياس ردود أفعال المتلقين قبل التلوج بإجراء معين، وهو الأسلوب الذي يمكن فيه للجهة التي سربت المعلومات عن عمد أن تنفي ما ينسب إليها بكل يسير، في حال تحقيق النشر لردود أفعال عكسية، أو غير مرغوب فيها بالنسبة لتلك الجهة، وقد يعود نفعها أو دحضها بما يسئ لمصووعة ومصداقية الصحافي ومؤسسته بشكل عام.

ومن المصادر الدورية المعلومة للمندوب الصحافي: أقسام العلاقات العامة، والمؤتمرات الصحافية، والأحداث الإخبارية، وأجنحة الصحافي والتقويم العام للذاتان بضمان مواعيد الاجتماعات والجلسات والزيارات المقررة والمواعيد المختصة بمقابلة بعض المسؤولين والشخصيات المهمة في المجالات المختلفة.

فضلاً عن التقويم العام بما يحوي من أعياد ومناسبات تاريخية وقومية ودينية والأحداث المتوقعة، والإشاعات التي تفيد في العمل الإخباري من خلال تولي مخبري وسائل الإعلام تعقبها والوقوف على مصداقيتها، ومن ثم إثباتها على شكل خبر مدعوم بالحقائق أو نفيها، إذ تؤثر الإشاعة للمخبر الصحافي العناوين

الرئيسية للأحداث والاهتمامات التي توجب تعقبها، وقد يبرز استخدام الإشاعة في هذا المجال في الصحف والإذاعات السرية وبأوقات معينة وبأسلوب إقناعي خاص، لتحقيق أهداف معينة، لاسيما أثناء الأزمات.

وهناك مصادر أخرى ومنها الأخبار نفسها بما يوحي قسم من فقراتها أو مضمونها بأخبار متوقعة أو غير متوقعة، وننوه بأن المصادفة قد تلعب دوراً في استقاء المخبر لمعلومات عن حدث غير متوقع، ومنه حين أنضرت وكالة الأسوشيتد بريس الأمريكية للأنباء بنشر معلومات عن غرق الباخرة البريطانية تيتانيك مساء 12 من نيسان عام 1912، بعد أن حصلت على معلومات الحدث بالمصادفة حينما كان أحد عمال اللاسلكي يحرك مفتاح الراديو، الذي كان من المخترعات الحديثة وقتها، فالتقط إشارات طلب النجدة الموجهة من طاقم الباخرة إلى البحرية الأمريكية، فأسرع إلى الوكالة التي بثت نبا حرق تيتانيك إلى جميع صحف العالم.

الفصل الثالث



نظريات الصحافة والإعلام

المبحث الأول نشأة وتطور الصحافة

(1) تحديد مفهوم الصحافة:

يرى الباحثون أنه من الصعب الاتفاق حول مفهوم موحد للصحافة وذلك بسبب:

1. كثرة الدراسات العملية حول الصحافة وتنوعها.
2. تطور الممارسة الصحفية وتعبها (صحافة يومية - صحافة أسبوعية - صحف متخصصة ... الخ).

يمكن تعريف الصحافة من خلال أربعة مداخل هي:

1. المدخل اللغوي.
2. المدخل القانوني.
3. المدخل الإيديولوجي.
4. المدخل التكنولوجي.

أولاً المدخل اللغوي:

في اللغة الانجليزية:

- ترتبط كلمة الصحافة حسب المعاجم الانجليزي تعني الطباعة ونشر الأخبار والمعلومات.
- كلمة PRESS يقصد بها الصحيفة.
- أما كلمة JOURNALISM فتعمل للإشارة إلى الصحافة.
- كلمة JOURNALIST تني هنا الصحف وتعني كلمة الصحافة هنا الصحيفة والصحفي والممارسة الصحفية.

في اللغة العربية:

- في القاموس المحيط كلمة الصحيفة تعني الكتاب وجمعها صحائف.
- في المعجم الوسيط تعني إضمامة من الصفحات تصدر بشكل يومي أو في مواعيد منتظمة وجمعها صحف وصحائف والصحفي هو الذي يأخذ الم من الصحيفة وليس من الأستاذ.
- أما المعنى المتعارف عليه اليوم في العربية لكلمة الصحافة فقد حده الشيخ نجيب حداد مؤسس صحيفة لبنان العرب في الإسكندرية وهو أول من استعمل لفظة الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها ومنها أخذت كلمة صحافة.
- كلمة صحافة أكثر دلالة من صحفي بالنسبة للذي سيعمل في الصحافة وهي المقابل الأصح لكلمة PRESS.

(إذا في الصحافة هي مهنة إصدار الصحف)

ثانيا المدخل القانوني لتعريف الصحافة:

تشابهت التعريفات العربية للصحافة من حيث المدخل القانوني فكانت كالاتي:

1. الصحافة: هي الجرائد والمطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية.
2. الصحافة: هي مهنة تحرير أو إصدار المطبوعات الصحفية.
3. الصحيفة: هي كل دورية يتكرر صدورها في مواعيد محددة (أي أن الصحيفة اليومية تصدر كل يوم كامل السنة لا تتوقف عن الصدور ثم تعود، أما المجلة فتصدر كل أسبوع).
4. الصحفي المحترف: هو من يباشر بصفة أساسية ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة يومية أو دورية أو في وكالة أنباء ويتقاضى أجرا مقابل ذلك.

ثالثا المدخل الإيديولوجي لتعريف الصحافة:

- الصحافة ترتبط تعريفها الإيديولوجيات السائدة في المجتمع التي تصدر فيه
- الإيديولوجيا ترتبط بالفلسفة السياسية والاقتصادية التي يقوم عليه مجتمع ما.

الإيديولوجيات: هي مجموعة من الأفكار السياسية والميم التي تحكم مجتمعنا معينا والأحزاب لها إيديولوجيات تدافع عنها.

من التعريفات الإيديولوجية للصحافة:

هناك تعريفات إيديولوجية كثيرة للصحافة منها.

1. التعريف الليبرالي للصحافة. الصحافة هي أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حقوقه وحياته السياسية والمدنية، كما أنها معيار للحريات الفردية الأخرى مثل حرية التفكير والإقناع وحرية التعبير وهي مرتبطة بالديمقراطية.

2. التعريف الاشتراكي للصحافة: حيث أن الاشتراكية هي إيديولوجيا تقوم على إعطاء الدولة دور هام على حساب الفرد. والأنظمة الاشتراكية تراجعت في نهاية الثمانينات مع نهاية الاتحاد السوفييتي، وفيها يتم تعريف الصحافة على أنها نشاط اجتماعي يقوم على نشر المعلومات للرأي العام كما أنها ظاهرة ملتزمة وإنسانية تخدم باستمرار أهداف طبقة معينة ومن حيث الاشتراكية ينظر إلى الصحافة من حيث علاقتها المتبادلة مع المجتمع ودورها في العملية الاجتماعية.

إذا الجانب الإيديولوجي يركز على الجانب الوظيفي للصحافة إذا الوظائف الإيديولوجية للصحافة هي:

1. وظيفة ترتبط بالحرية حرية التعبير.

2. وظيفة اجتماعية الدور الاجتماعي للصحيفة لصالح المجتمع.

رابعاً المدخل التكنولوجي لتعريف الصحافة:

تمثل الصحافة مجالاً لتكنولوجيات عديدة إذ ارتبطت الصحافة:

1. المطبعة: كتكنولوجيا لإنتاج الصحف حيث أن الصحافة ظهرت بفصل ظهور الطباعة.
2. الابتكارات التكنولوجية المتعاقبة (الراديو- التللكس لنقل الأخبار من أماكن البعيدة التي يغطونها)
3. الانترنت (حيث أن الصحفي يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال مقالاته كما أنه يستفيد من الانترنت في البحث عن المعلومات، كما أنشئت الصحف مواقع انترنت لتوزيع مضمونها).
4. استخدام الصحف التكنولوجيات الحديثة لحفظ مضمونها على أرشيفها الرقمي مثل استخدام التصوير الرقمي.

من التسؤلات التي طرح حول مصير الصحافة بسبب التطور التكنولوجي:

1. هل ستندثر الصحافة مع تطور التكنولوجيات وخاصة الانترنت؟
2. هل سيمثل الانترنت بديلاً للصحافة؟ (حيث أن الصحف أصبحت الكترونية موجودة على شبكة الانترنت ويمكن الحصول عليها مجاناً وتوفر معلومات كبيرة).
3. هل سيواصل الناس شراء الصحف؟

(التطور التكنولوجي يمكن أن يحدث تغييراً جذرياً في بعض العناصر الرئيسية للصحافة كمطبوعة دورية منتظمة الصدور حيث أن الصحيفة الإلكترونية ليست محكومة بدورية معينة فالموقع يغير مضمونها عديد المرات في اليوم الواحد أو كل أسبوع).

لتعريفات الصحافة عدة معاني منها:

المعنى الأول: الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة وهي من هذا المنظور لها جانبين هما.

1. الحالب الأول: الصحافة نشاط صناعي وتجاري (حيث أن العمليات التي تتطلبها الصناعية الصحفية هي: الطباعة - التصوير - التوزيع - التسويق - الإدارة - الإعلان).

2. الجانب الثاني: يتصل بالشخص الذي يمارس مهنة الصحافة وهو الصحفي (أي الشخص الذي يقوم بالحصول على الأخبار والأحداث والتحقيقات الصحفية والرسم والإخراج الصحفي).

المعنى الثاني: الصحافة تعني المضمون الذي تنشره الصحيفة (أي الأخبار - التحقيقات الصحفية - مقالات) وهي من هذه الناحية تستوجب الفن والعلم فهناك:

1. فنون التحرير الصحفي (كتابة المقالات).

2. فنون الإخراج الصحفي (تصميم الصحيفة).

(وهذه الفنون تطورت وصارت علما يدرس في جامعات ولها قواعد علمية وبما أنها فن فإن الصحافة تتطلب موهبة لخلق الصحفي الذي يشد جمهور القراء حيث أن الصحافة هي حرفة وفن ومناعة).

المعنى الثالث: الصحافة من حيث الشكل الذي يصدر به (فالصحف دوريات مطبوعة تصدر في عدة نسخ في مواعيد ثابتة ومنظمة، وهذا المعنى يجعلها تقتصر على الدوريات المطبوعة التي ظهرت بعد اكتشاف المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر)

(الكتاب ليس صحيفة لأنه لا يصدر بشكل منتظم فأول صحيفة مطبوعة ظهرت في نهاية القرن السادس عشر وبهذا التعريف يتم الفصل تاريخيا بين الصحافة والإعلام وذلك رغم وجود تيار يربط بينهما).

من التيارات التي يربط بين الإعلام والصحافة: أيهما أدم الصحافة أم الإعلام؟

1. الإعلام أقدم من الصحافة فقد نشأ الإعلام مع ظهور حاجة الإنسان لنقل المعلومات أي مع بدا الحياة الاجتماعية.
2. الصحافة فلم تظهر إلى مع اكتشاف المطبعة على يد غوتنبرغ.

المعنى الرابع: الصحافة في علاقتها بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع هي رسالة تهدف إلى خدمة المجتمع، ومن هذا المعنى فهي:

1. متصلة بالواقع الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع الذي تصدر فيه.
2. مرتبطة بالنظام السياسي والاجتماعي السائد في المجتمع وكذلك الإيديولوجيا التي تحكمه (هذا الأمر أنتج مدارس صحفية متباينة).

مما تقيم يمكن أن نعرف الصحافة بأنه: "مؤسسة مميزة في المجتمع وهي النظام الضروري لأداء هذه المؤسسة الاجتماعية لأشكال الضعاليات وهي إجهالي المهن اللازمة لهذه الضعاليات من المحرر حتى المنقح وهي مجموعة من القنوات التي تبث وتنقل المعلومات.

(2) ظواهر الصحافة القديمة (صحافة الماضي):

نشأت الحاجة إلى التبادل بالمعلومات بين الناس منذ القدم وقد اشتدت هذه الحاجة بعد اختراع الكتابة حيث بعد أول نص مكتوب ظهر في بلدان مختلفة قبل 6-8 آلاف سنة قبل الميلاد.

(3) المرحلة المبكرة في تطور الصحافة:

أشلت الصحف المطبوعة في القرن السابع عشر في الكثير من البلدان الأوروبية في النمسا وهولندا وإيطاليا وفرنسا وغيرها وبعد ذلك ظهرت المجلات فكان أول مجلة العالم التي صدرت في عام 1655 في باريس أما في روسيا في نهاية القرن السابع عشر وبداية القرن الثامن عشر قام بطرس الأول بأورية البلد وتحديدًا ظهرت مجموعة من المؤسسات التعليمية وتطور فن طباعة الكتب بدل الأبجدية الكنسية السلافية.

كانت أولوية المجلة وأفضليتها على الجريدة مشروطة بعدة أسباب:

1. بدأت الرقابة إمكانية الحديث حول الماضي لكن ليس حول الأحداث الجارية.
2. لم يكن ثمة وسائل ناجعة مأمونة للسقل السريع الإصدار (النشرة).
3. بولينغرافيا ذلك الوقت لم تتمكن من الطباعة السريعة لعدد كبير من أعداد الجريدة.
4. إصدار الجرائد الخاصة تعرض للصعاب إلى حد كبير أهمية الجماهير الأساسية من السكان.

(4) صحافة القرن التاسع عشر:

لعبت "الجمعية الحرة لعشاق الكلمة والعلوم والفنون" التي قامت 1801 في بطرسبورغ دوراً هاماً في تطور الفكر الاجتماعي والصحافة.

ومن المدن الأخرى في روسيا التي بدأ إصدار المجلات المحلية يصدر الأخبار الشرقية في استراخان بشير أوكراينا في خاركوف واتسع النشاط الإصداري لأكاديمية العلوم والجامعات والجمعيات الأدبية وأصبحت تصدر المجلات الاقتصادية، المجلة الإحصائية، المجلة الطبية الفيزيائية، المجلة العسكرية، الرسائل الموسكوفية، المجلة المنخفضة وغيرها.

يتميز صحافة الثلاثينات من القرن التاسع عشر اختصار وتقلص عدد الإصدارات الاجتماعية والعلمية والتقنية ودخلت في هذه السنوات العلاقات المالية في الصحافة الروسية وفي الآداب لأول مرة.

اعتماد الأتباع ساعد على حرفية العمل لدى الأديب والصحفي، الجرائد لا زالت تختلف في تطورها عن المجلات ففي الإصدارات الخاصة مثل الجريدة الأدبية الأكثر إثارة للاهتمام كان يشارك في تحريرها أيضاً أس. بوشكين وكانت متنوعة من مسائل سياسية.

وكان الانتعاش الملحوظ في العمل الصحفي مرتبطاً بالنشاط الاجتماعي الذي بدأ مع نهاية حرب القرم وكان الشيء الهام هو الإصلاحات 1861 بعد عام 1855 تم إعطاء إمكانية وفرصة مناقشة مسائل السياسة الخارجية والداخلية لجميع صحف العاصمة تقريباً وأصبح الحصول على حق إصدار الجريدة سهلاً وسمح ما بين 1855-1864 بإصدار (60) صحيفة مع العلم أنه في عام 1865 وبصورة فعلية كان يصدر فقط (28) صحيفة لقد كانت فترة تطور مكثف وعاصف للصحافة والآداب الاجتماعي وظهور أجناس وفصول وأشكال جديدة من الإبداع مع تطور الرأسمالية ونمو المدن ظهر قراء جماهيريون جدد (تجار، موظفون صفار، حرفيون، الخ.) وازدادت سرعة الحياة وأصبح من المستحيل التمرق مرة واحدة فقط في الشهر على المعلومات (الصحيفة حول الحياة السياسية في هذه الظروف لتكتسب الجريدة الخاصة أهمية كبيرة باعتبار أن الصحافة الحكومية الأميركية لم تتمكن من تلبية الاهتمام المتزايد بالقراءة ومناقشة التكتلات الاجتماعية المختلفة.

شارك ليس الأدباء بل الناس العاملون في التجارة والمنتجين إلى الشركة التجارية في العمل الصحفي والتجار المصرفيون الذي استطاعوا إيجاد (400-500) ألف روبل اللازمة لتأسيس جريدة جديدة لم يكن لدى الأدباء هذا القدر من الأموال إذ ظهرت في 1880- (15) جريدة.

بناء على القواعد المؤقتة تم بصورة رسمية الترخيص ببيع الصحف من قس الموزعين في الشوارع.

كانت أحداث الحرب الروسية - التركية 1877-1878 حافزاً جديداً في تطور الصحافة إذ كان في عام 1877- (36) صحيفة عامة وقد ارتفع هذا العدد في عام 1878 إلى (51) وفي عام 1911- (83) وفيما يتعلق بالحرب مع تركيا لم يكن الوسط الصحفي وحده في الرأي.

5) صحافة القرن التاسع عشر:

كانت المجلة الأسبوعية أيضاً على رأس صحافة التسليية وصدرت بين 1869 و1918 وسعت لأن تكون متنوعة الاتجاهات واستحدثت قسماً أدبياً (روايات، قصص،...) ثم قسماً للسيرة الذاتية عن أبرز الناس المعاصرين والشخصيات التاريخية وقسم للجغرافية والإثنية وقسم للعلوم عن الآثار والفلك وطلب.

وفي الفترة ما بين قرنين من الزمان أصبحت طباعة الصحف والنوع الرند والمطفي وحسب المعطيات في عام 1894 عمل في روسيا 785 نشرة دورية بصورة شرعية كان نصفها في بطرسبورغ وموسكو وكانت أغلب الإصدارات باللغة الروسية (79) جريدة باللاتينية (64) بالبولونية (41) بالألمانية (11) بالإسبانية (5) بالجورجية ومثلها بالأرمنية و(8) بالفرنسية و(3) بالعبرية.

باختصار يمكن دراسة صحافة القرن التاسع عشر حسب كل عقد من السنين:

1. 1801-1810: تأسست 60 مجلة و9 جرائد و15 مجموعة.
2. 1811-1820: أفكار الوطنية نظراً لأجواء حرب 1812.
3. 1821-1830: المناخ التقديمات الأدبية للديسم بريين.
4. 1831-1840: مجلة رأس، بوشكين سوفريمينيك المعاصر 1839.
5. 1841-1850: الانتقال إلى المعاصر.

6. 1851-1860: تأسيس المطبعة الروسية.
7. 1861-1870: د. إي. بيساريون في مجلة "الكلمة الروسية".
8. 1871-1880: م. ي. سالتيكوف سيدين في "رسائل وطنية".
9. 1881-1890: إي. تشيخوف في الفكر الروسي.
10. 1891-1900: م. غوركي في جريدة سمارة.

(6) صحافة القرن العشرين:

إن ثورة عام 1905 البرجوازية الديمقراطية قد أثارت اهتمام السكك اتجاه الموضوعات السياسية وغيرت نظام وسائل الإعلام الجماهيري من خلال البيان القيصري في 17 تشرين الأول عام 1905 تم الإعلان عن طريق الكلمة وسمح بالجدل السياسي في الصحف.

خلال الفترة 1900-1906 ارتفع عدد الإصدارات (من 1002-1797 نسخة) وفي عام 1907 كان عدد الإصدارات قد تقلص إلى 1542 حيث انعكست تدابير الحكومة وإجراءاتها بخصوص استقرار المجتمع وأدخل اعتماد المسؤولية القضائية عن التحريض على التخريب بناء الدولة وكانت الإصدارات العزبية الطموحة ممنوعة.

فترة الازدهار: كانت سنوات 1909-1913 فترة العلية الحضارية وازدهار الصحافة الروسية وعمل البلد وفق الدستور والبرلمان فتتقيد حقوق الرقابة بالقانون وكانت الأحزاب المعارضة للحكومة تمتلك حق إصدار الصحف المشروعة؛ فالكتلة البلشفية في الدومنا أصدرت "النجمة" و"النجمة النيفسكية" البرافدا" وأصدر الجناح اليميني لحزب الكايت صحيفة الخطاب وحزب الاشتراكيين الشعبيين أصدر مجلة الثورة الروسية.

وقد كانت مناقد الصحفية في جميع الأصقاع الروسية وفي الخارج وسمح بإجراء استطلاعات حول أهم الأحداث السياسية.

ورفعت الأتعاب للعاملين لقياسات غير متوقعة وادخل نظاماً صارماً في هيئة التحرير كانت بناء هيئة التحرير على هيئة الصحيفة الباريسية الكبيرة.

وفي سنوات الحرب العظمى وبصرف النظر عن تقلص عدد الإصدارات الدورية لعبت الصحافة دوراً عظيماً في الصراع مع العدو.

في الثلاثينات، في الاتحاد السوفيتي كان أوج أعمال القمع والإرهاب، وإن وسائل الإعلام الجماهيري، لم تنشر ما حصل في سياق الجلوسات القصائية فحسب بل أنها لم تخف تقديراتها بخصوص ما يحصل وبخصوص الناس الذين يتواجدون في الفصص الاتهام.

وفي الفترة التي أعقبت موت ستالين عام 1953 تغير مضمون الصحافة بشكل واضح فالمواد أصبحت أكثر من الأماكن وظهرت موضوعات جديدة متعلقة بالاقتصاد وبالتموليات الزراعية (استصلاح زراعي - العنشاء) وكذلك بالبناء السكني فكان الصحفيون يحللون أيضاً الحالات الحياتية والمشكلات اليومية التي أصبحت تعالج وتناقش خلف " الطاولة المستديرة " في أسرة التحرير، في نادي العمال داخل الجريدة وبدأ زوال الانقطاع الإخباري لوسائل الإعلام الجماهير عن بعضها بعضاً بعد أن أصبح اتحاد الصحفيين الذي تأسس عام 1957 يجري الندوات حول تبادل الخبرات والتجارب.

لقد دخلت السبعينيات والثمانينيات في تاريخ الصحافة ليس فقط بمواد عميقة يقدمها الباحثون الاجتماعيون الذين أصبحوا في دائرة الشهرة في بلدهم مثل تشايكوفسكي وينخبة راحة من العلماء الذين يبحثون مختلف جوانب تاريخ ونكيرية وتطبيق وسائل الإعلام الجماهيري من أمثال (غوريفنتش) وفي ظل النظام الإداري والأوامري وحكم الحزب الواحد تم وضع رقابة صارمة على الكلمة المطبوعة وعلى الكوادر الصحفية وتدرج لا يقبل الجدل: وخضع محررو وسائل الإعلام الجماهيري للجنة الحزبية لقسم الدعاية كان الاهتمام الخالص يولي للصحافة

القاعدية؛ ثينفراد مثلاً كانت تصدر (90) نشرة في المعامل والمصانع و(22) من النشرات مثل (البراهدا اللينينغرافية) (الشبابية) وفي الستينيات أضيفت إليها المجلة الأسبوعية "عامل البناء".

القرن العشرون هو قرن الصحافة الإلكترونية لكن في المدينة كان لسنوات طويلة يعمل استديو تلفزيون واحد ومحطة راديو واحدة راديو لينينغراد في الحقيقة وخلافاً لما هو في التلفزيون حصل الراديو المحلي على انتشار واسع وهيئات الإذاعة مكان منظمة وموجودة في كل منطقة ريفية وفي كل مؤسسة كبرى.

إن حياة وسائل الإعلام الروسية التي تعرضت للضغوط لفترة طويلة من قبل الرقابة السياسية أصبحت تتبدل مع بداية الشفافية السياسية فهي المرحلة الأولى من تطورها (1985-1987) كان لخط الفكري أو البرامجي في الكثير من الإصدارات يتعرض لتصحيح وتنامت أهمية الموضوعات السياسية الداخلية.

في المرحلة الثانية من المتغيرات (1988-1989) أصبحت تباع في الشوارع أعداد كبيرة من الصحف شبه الرسمية "الجبهة الشعبية" "بناء".

وفي المرحلة الثالثة ظهرت المؤسسات الأولى المستأجرة والشركات المساهمة.

(7) الأنواع التاريخية ونظرية الصحافة:

كانت الصحافة تقدم نفسها بأشكال متعددة:

1. الصحافة الإقطاعية الملكية، أهم خصائصها نزعة المطلق واختيار الإلهي للملك وعلوية العلاقات الإقطاعية والاستيعابية وبدأت من زمن لكاردينال (ريشليه) وقيدوم وستي بطرس، ولقد ساعدت هذه الصحافة في تعزيز الدولة الواحدة الموحدة وتطوير الثقافة الوطنية.

2. الصحافة البرجوازية: نشأت في أعماق المجتمع الإقطاعي كقوة معارة هي أيديولوجية تؤمن بالكفاح ضد الملكية تحت شعارات حرية الصحافة وأفكار

الحرية والمساواة وافخوة كان هذه الصحافة في زمن الثورة الفرنسية العظمى تصدر صحف مشهورة جداً (حامى الدستور) "صديق الشعب" كان هذا عصر الصحافة الشخصية "حتى مطلع القرن التاسع عشر" حيث كان المؤلف محرراً وناشراً.

3. الصحافة ذات التوجه الاشتراكي الشيوعي: ظهرت في المجتمع البورجوازي وكانت بمثابة المدافع عن مصالح الطبقة العاملة ومع القرن العشرين احترقت الصحافة الاشتراكية والشيوعية لأن الأولى تنادي بالطريق الإصلاحي لتحقيق القيم الاشتراكية والثانية تنادي بالثورة.

4. الصحافة الدينية: نشأت زمن الإقطاعية في القرن السابع عشر سعت البرجوازية الناشئة لتجنب البنية السياسية للسلطة الملكية والإقطاعية من الخضوع لقوانين الكاثوليكية.

وكتعليل لمواقفهم قام إيديولوجيو الكاثوليكية بوضع مذهب "اتحاد الإدارة الإلهية" في الكفاح ضج الأمراء الديويين والملوك والأباطرة الذين وضعوا أنفسهم خارج القانون الإلهي.

وفي عام 1580 وصل إلى إنكلترا مبشران اثنان من الإخوة اليسوعية أسسوا مطبعة سرية في ضواحي لندن وأصدرت هذه المطبعة الهجاليات.

وبعد ذلك أحدث المركز الدعائي الكاثوليكي وورد ذلك في مرسوم الباغريغوري الخامس من حزيران 1622 حيث بدأ فيه مصطلح الدعاية وأصبحت دار النشر البابوية مطبعة الناطق بعدة لغات تمارس الدعاية للعقيدة وفي روسيا وفي القرن 19 كانت الدوريات الكنسية تمارس قوة ذات تأثير لا يستهان بها ولم تصدر المجلات الدينية في العاصمة بل في العديد من المدن الأخرى.

(8) صحافة القرن الواحد والعشرين:

تمثل الأنزعة الأساسية لتطور وسائل الإعلام الجماهيرية في العالم الحركة نحو المجتمع الإعلامي حيث يتعلق بكل شيء بظهور التكنولوجيات الثورية الجديدة. تنقل الصحافة العربية إلى مستوى جديد مبدئياً: التلفزة الرقمية تسمح لأي كان بوضع برنامج أمسية تلفزيونية انطلاقاً من مصالحها ورغباتها.

إن الشبكة الكمبيوترية انترنت بشعارها المشهور World Wide Web تتوسع بعلوم وتصبح أساس البنية التحتية المعلوماتية الشاملة.

ففي روسيا أصبحت التكنولوجيات الرقمية تدخل بصورة واسعة في مجال وسائل الإعلام الجماهيري المطبوعة: إن هيئة تحرير الكثير من الصحف تحدث استقصاءات إلكترونية لإصداراتها مع استيعاب المكان الافتراضي للإنترنت.

المبحث الثاني

نظريات الصحافة والإعلام

قام " فريد سيبرت FRED SIEBERT و" تيودور بترسون":
THEOPHORE PERTERSON و" ويلبور شرام: WILBUR SCHRAM
بوضع أربع نظريات⁽¹⁾ لتحديد عمل الصحافة في المجتمع وهي⁽²⁾:

1) النظرية السلطوية:

وهي أقدم هذه النظريات، حيث ظهرت في القرنين السادس عشر والسابع عشر، وانتشرت في أوروبا مع اختراع المطبعة، وارتبطت بأسر مهيمنة في انكلترا وفرنسا وأسبانيا، وفي مجتمعاتنا المعاصرة وجدت هذه النظرية في أوقات مختلفة طريقها داخل حكومات اليابان وروسيا وألمانيا وأسبانيا، وكذلك في بعض بلدان أفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية، أي في البلدان الشيوعية أو الواقعة تحت السيطرة الديكتاتورية.

وهذه النظرية السلطوية تنظر إلى الإنسان باعتباره تابعاً للدولة وأداة لتحقيق الدولة الطبيعي - إن لم يكن الإلهي - في حفظ النظام وتعزيز وجود الدولة نفسها، وينظر إلى الصحافة في مثل هذا المجتمع ككداة لنشر موقف الدولة على الجمهور، وإبلاغه ما هو الصواب، وما هو الخطأ اعتماداً على تفسير الدولة للقضايا، وإحاطته ببيانات سياسية رسمية للصفوة المختارة الحاكمة.

(1) د. إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، كلية الآداب قسم الإعلام، جامعة الزقازيق، 1995، ص 1.1-114.

(2) جون ر. بيتر "الاتصال الجماهيري: مدخل، ترجمة: عمر الخطيب ط 1، (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987)، ص 444-452.

(2) النظرية التحررية:

نظرياً تعتبر الصحافة المتحررة: LIBERTARIAN PRESS النقيض التام لـصحافة السلطة AUTHORITARIAN، فالتحررية تضع الفرد فوق الدولة وليس تحتها، وتنظر إلى الإنسان على أنه كائن عاقل، وعلى الرغم من أنه غير كامل كفرد؛ إلا أن الأفراد مجتمعين سوف يصلون إلى أفضل القرارات للمصلحة العامة للمجتمع.

وقد تطورت التحررية ببطء في القرن السادس عشر وصقلت في القرن الثامن عشر، على يد أربعة من الرجال:

- "جون ميلتون" في القرن السابع عشر.
- "جون أرسكن" في القرن الثامن عشر.
- "توماس جيفرسون" في القرن الثامن عشر.
- "جون ستيوارت ميل" في القرن التاسع عشر.

لقد ذكر "ميلتون" أن الناس لديهم القدرة على التمييز بين الخطأ والصواب والصالح والطالح، ونتيجة لذلك، ومن أجل صنع القرارات يجب أن يكون "وصول الناس إلى أفكار وتفكير الرجال الآخرين غير محدود"، وقال "أرسكن" إن الناس الذين يسمعون إلى تنوير الآخرين، ولا يقصدون تضليلهم، يجب أن يكون في استطاعتهم مخاطبة العقل العام لأمة بأسأكملها بخصوص ما يعتقد أنه الحقيقة، وشعر "جون ستيوارت ميل" أن الناس لهم حق التفكير والعمل كما يروق لهم طالما لا يتعدون على حقوق الآخرين، أما "جيفرسون" - مستعيراً من أفكار "ميلتون" - فقد ذكر أن فريقاً من الناس مجتمعين، إذا كان على وعي وعلم، يمكن أن يتوصل إلى قرارات سليمة، وكانت الصحافة هي أداة إبلاغ الناس، ومن ثم لا بد أن تكون بعيدة عن القيود، وبالتدريج بدأت حقوق الصحافة التحررية تكسب أرضاً، وتصبح جزءاً من المبادئ الدستورية في كل من الولايات المتحدة وبعد ذلك في انكلترا.

(3) نظرية المسؤولية الاجتماعية:

مع القرن العشرين، كانت الصحافة المطبوعة قد مرت بحقبة الصحافة الصغراء (صحافة القضايح ذات العناوين الكبيرة والأخبار المثيرة)، وبدأت ترى التومضات الأولى للراديو والأفلام السينمائية، حيث أصبحت الأفكار السياسية قادرة على الإقناع من منابر مثل الموجات الهوائية والشاشة الضخمة.

في هذا الجو من الثورة الصناعية، ومجتمع يتميز بتعدد وسائل الاتصال، ظهرت نظرية الصحافة الحرة ولكن المسؤولية، حيث تعتقد هذه النظرية أن الصحافة لها الحق في انتقاد الحكومة والمؤسسات، ولكن عليها أيضاً مسؤوليات أساسية معينة للحفاظ على استقرار المجتمع، من بين العوامل التي هيئت مناخاً قوياً لازدهار هذه النظرية ظهور الاتحادات المهنية المرتبطة بالصحافة (ومنها الجمعية الأمريكية لحرري الصحف، وجمعية الصحفيين المهنيين) ككلاهما بدأتا بالقرب من بداية القرن العشرين، وكان لهما ميثاق شرف يشجع الإجراءات المسؤولة من قبل الأعضاء، يضاف إلى ذلك أن قانون الاتصالات (الصادر عام 1934 والذي ينظم شؤون الإذاعة) مبني على عبارة تقول: "في سبيل المصلحة، والملاءمة، والضرورة العامة".

وقد ظهر نقد صريح للصحافة في كثير من الكتب والمراجعات الصحفية... تركيز على المخاطر الكامنة في اعتماد الصحافة المتزايد على الإعلان، فعلى الرغم من أن الصحافة ينتظر منها أن تكون تجارياً مستقلة عن سيطرة الحكومة، إلا أن الأرباح التي تتحقق على حساب الخدمة العامة هي من المحظورات، إذا ففي إطار النقد الحر الصريح للصحافة، وميثاق الشرف أو اللوائح الحكومية، والتوجيهات بشأن الأعمال المسؤولة من جانب أعضاء الصحافة، تكمن نظرية المسؤولية الاجتماعية.

توافق نظرية المسؤولية الاجتماعية في الصحافة على الوظائف الست المعروفة لوسائل الإعلام: التنوير - خدمة النظام السياسي - صيانة الحقوق المدنية - خدمة النظام الاقتصادي - تقديم التسلية والترفيه - تحقيق الربح، ولكنها لا توافق على طرق تفسير بعض أصحاب وسائل الإعلام لهذه الوظائف، كما لا توافق على الطرق التي تتبعها وسائل الإعلام عموماً لأداء هذه الوظائف.

والجديد في هذه النظرية أنها تقترض أساساً أن الحرية، بما في ذلك حرية الصحافة، لا يمكن تمريرها بمعزل عن مسؤولية ممارستها. وبذلك تحول الأساس النظري لحرية الصحافة من الفرد إلى المجتمع.

وترى لجنة حرية الصحافة، التي تأسست في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1947، والتي صاغت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الصحافة، أن وظائف الصحافة في المجتمع المعاصر هي:

- أ. إعطاء تعريف صادق وشامل وذكي عن الأحداث اليومية في سياق يعطي لها معنى ويجب أن تكون وسائل الإعلام دقيقة، كما يجب ألا تكذب، فضلاً عن ذلك يجب أن تميز بوضوح بين الوقائع والآراء، وتفصل فيما بينها، وتحقق بالتالي موضوعية الأخبار. مع تخصيص صفحة خاصة للتعبير عن الآراء، أي يجب أن تفصل بشكل كامل بين الخبر والرأي.
- ب. يجب أن تعمل وسائل الإعلام كمنبر لتبادل التعليق والنقد، ويجب أن تكون الصحف ممثلة للشعب ككل، وليس للمصالح الخاصة، ومن الواضح أن هذا التأكيد عبارة عن رد فعل ضد ظاهرة التمرکز في مجال الصحافة، وتعاضل قوة الاحتكارات الصحفية الضخمة.
- ج. يجب أن تخدم وسائل الإعلام أهداف المجتمع، وقيمه، وإن توضحها كما يجب أن تكون ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.

د. يجب أن توفر وسائل الإعلام معلومات كافية عما يجري يومياً، وذلك نظراً لأن المجتمع الصناعي الحديث، يحتاج إلى قدر من المعلومات المتجددة أكثر بكثير مما كان يحتاج إليه في مراحل سابقة.

(4) النظرية السوفييتية الشيوعية:

على الرغم من أن الدستور السوفييتي يضمن كلاً من حرية التعبير وحرية الصحافة، وأن مبدأ الحياة السوفييتية الرئيسي هو الوحدة، أي عدم وجود نظام طبقي، فإن الحرية من وجهة النظر السوفييتية هي الحرية من اضطهاد مجتمع طبقي يشتمل على الطبقات العليا والمتوسطة والدنيا¹

إن الاتصال الجماهيري في ظل هذه النظرية - كما يوضحه "ويلبور هرام" - هو أداة للدولة، فالصحيفتان السوفيتيتان الكبريان، "برافدا" PRAVDA و"إزفستيا" IZVESTIA، أفصل مثلين على ذلك، ومطبوعات الدعاية الدولية مثل مجلة "الحياة السوفيتية" SOVIET LIFE تعكس هذه النظرية، أما لقائمين على وسائل الاتصال فليس لهم شخصيتهم المستقلة القائمة بذاتها، وشخصيتهم كما هي عليه، هي شخصية الدولة، وهم أدوات تتبع بخضوع ويقظة خط الحزب وتوجيهات الدولة، إن الاتصال الجماهيري مثله مثل أدوات الدولة الأخرى كالمدارس والبوليس، وكما أن الصحافة أداة للوحدة، فهي تعتبر أيضاً أداة هام لتوفير التنوير والتوعية وتهيئة الجماهير ومن ثم للشورة، فالصحافة هي "محرّض، وداعية، ومنظم".

ويرى "د. محمد سيد محمد"¹ أن نظريات الإعلام المعاصرة اليوم لا تخرج عن ثلاث فقط هي:

1. النظرية الليبرالية.

(1) محمد سيد محمد "الإعلام والتنمية" ط3، القاهرة، دار الفكر العربي، 1983، ص 142-157.

2. النظرية الشمولية.

3. النظرية المختلطة.

ودلك يرجع إلى ما آلت إليه تجارب الديمقراطية في عالمنا المعاصر، حيث أصبح الباحث المحايد يرى بوضوح نظامين ديمقراطيين بارزين، ونظاماً ثالثاً فيه ضيائية وتراجع.

أما النظام الأول: الليبرالي (الموجود في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية)، فهي الوقت الذي يتيح لك هذا النظام الحرية الكاملة، والديمقراطية بالمفهوم الرأسمالي، فهو يتيح أيضاً لعناصر السيطرة الرأسمالية استنزاف عرقك ودمك، ويمنع من تحقيق العدل الاجتماعي!!

أما النظام الثاني: الشمولي (أو الديمقراطي الاجتماعي الموجود في كل البلدان الشيوعية بطرق متفاوتة ودرجات مختلفة)، فهو يقوم أساساً على فكرة باهرة لعنى الديمقراطية، وهو تحرير رغيف الخبز من سيطرة الرأسمالية، لتحرير بالتالي تذكرة الانتخابات، وتصبح المؤسسات السياسية المختلفة منتخبة بكامل الحرية، ولكن التطبيق قدم دائماً رغيف الخبز وكمهم الأقوام!!

وأخيراً، فهناك النظام المختلط بين النظامين السابقين، حيث يظهر واضحاً في بلدان العالم الثالث والمستقلة حديثاً، حيث بدأت بحثها عن طريق ديمقراطي جديد، فمنها من أخذ من اليمين أكثر مما أخذ من اليسار، ومنها من أخذ من اليسار أكثر مما أخذ من اليمين، وكانت النتيجة المروعة لكل هذه الأنظمة، فشلها في تقديم رغيف الخبز وإغلاق الأقوام في الوقت نفسه، فحرمك الخبز وحرمك حق الصياح بأنك جائع!.

البحث الثالث

مناويز بارزة في الإعلام والصحافة

(1) صكيف يجب أن يكون الصحفي⁽¹⁾.

نظر بوشكين للصحفي على أنه رجل دولة أما بوليفوي فقد أطلق على الصحفي مؤزعا للأخبار ولكي يحمل بجدارة اسم الصحفي يجب عليه امتلاك حب العمل والصبر لكي تكون المجلة التي يعمل فيها عاكسة ومعبرة عن "العالم الأخلاقي والسياسي والفيزيائي".

وفي عام 1900 تم افتتاح أول مدرسة في ألمانيا ثم أحدثت كلية الصحافة الباريسية للعلوم الاجتماعية 1902-1903 ثم بدأت تأسيس المدارس والكليات الصحفية في الولايات المتحدة الأميركية في واشنطن وفيلادلفيا وشيكاغو.

وفي عام 1903 ويهدف تنظيم المدرسة العليا للعمل الصحفي قام بوليتسر بتأسيس المدرسة العليا للعمل الصحفي على غرار المعاهد والكليات الهندسية والطبية وغيرها من المؤسسات التعليمية التخصصية.

وفي عام 1953 وفي 42/ بدأ مكان حوالي 645 كلية وقسماً وفرعاً تحضر الكوادر الصحفية. وكانت مشكلة التعليم الصحفي الخاص تناقش في المؤتمر الدولي الخامس للصحفيين (1898) الذي شارك فيه كذلك ممثلو الصحافة الروسية وفي أعوام الثمانينيات كان يمكن الحصول على اختصاص صحفي في 34 / مؤسسة تعليمية عليا في البلاد في أكثر من 20 جامعة ومدرسة حزبية وشعبية وفي معهد موسكو للعلاقات الدولية وما شابه ذلك في نهاية التسعينيات بالإضافة إلى النظام الحكومي لتأهيل الكوادر الصحفية ظهر أيضاً

(1) د. يشار الطول، شار، صحافة علمية، مطبوعات لطلاب قسم الإعلام جنتي، 2013

النظام غير الحكومي التجاري وظهرت هيئات الرقابة التعليمية لتعلم العلاقات الاجتماعية والإعلان.

(2) المنظومة الصحفية⁽¹⁾ :

تعرف المنظومة الصحفية: "بأنها مجموعة الصحف الصادر في مجتمع ما خلال فترة زمنية معينة، بهدف إيصال رسائل وتلبية حاجات متنوعة ومتعددة لجميع شرائح وفئات هذا المجتمع، وفي مختلف المناطق والأقاليم والمحافظات وكذلك في مختلف الاختصاصات.

وتشكل هذه المنظومة جزءاً واحداً من اجزاء المنظومة الإعلامية العامة في المجتمع التي تضم أيضاً الإذاعة والتلفزيون، وشبكات الاتصال الحديثة.

أما القواعد والقوانين الأساسية التي تحكم عمل المنظومة الصحفية فهي:

1. أن تلبي حاجة موضوعية وواقعية وملحوسة.
2. ألا يوجد أي تعارض أو تناقض بين أنواع المنظومة الصحفية، وبين تكامل نشاطها وعملها.
3. أن تدرس وتعرف، بكل مفردة من المنظومة الصحفية، وبشكل واضح دقيق جمهورها ووظائفها ومهامها ومصالحها وأهدافها، وأن تجد الشخصية المناسبة والأسلوب الصحفي المناسب والمادة الصحفية لتحقيق هذه الوظائف والإنجاز هذه المهام والأهداف.
4. أن تعرف بكل مفردة من المنظومة كيف تقيم توازناً دقيقاً وسليماً بين حقيقتين الأولى أن هذه الصحفية مستقلة، وأنها في الوقت ذاته جزء لا يتجزأ من منظومة صحفية واحدة متكاملة.

(1) لمزيد من التفاصيل انظر ج. ادب حضور، مقال الصحافة، 33-37.

ويمكن اعتبار أن القواعد الأساسية المتبعة للتخطيط لتأسيس منظومة صحفية هي:

1. عدم حرمان أي مجال أو اختصاص أو فئة أو إقليم من الصحافة الخاصة بها، والموجهة إليها، وفي الوقت نفسه، يجب الحرص على عدم إغراق هذا الاختصاص أو هذا الإقليم، أو هذه الشريحة الاجتماعية بالصحافة الخاصة بها، والموجهة إليها.
2. لا يجوز أن توجد أكثر من صحيفة متشابهة شكلاً ومضموناً موجهة لملء اجتماعية واحدة أو لتغطية اختصاص واحد، أو أن تكون أكثر من صحيفة صادرة في محافظة واحدة أو لتحقيق هدف واحد، كذلك لا يجوز أن يبقى مجال أو اختصاص أو فئة أو منطقة بدون تغطية صحفية مناسبة.
3. لا يجوز إطلاقاً إهمال موقف ونفسية ومزاج ومستوى الجمهور.
4. يجب أن لا تعرف الصحافة الجمهور والرقابة، وبالتالي فإن المنظومة الصحفية يجب أن تستجيب لديناميكية المجتمع، ومتطلبات التطور والاتجاهات التغير، وأن تواكب ذلك كله وتعكسه. وهذا يفرض ضرورة إعادة نظر جذرية في هيكل وبنية ومفردات المنظومة الصحفية في البلدان في مرحلة إلى أخرى.
5. في الوقت الذي تعكس فيه المنظومة برامج عمل القيادة السياسية والحزبية، وخططها في جميع المجالات والأوساط، والمناطق، يجب أن تعكس في الوقت نفسه الاهتمامات والحاجات الإعلامية لدى الجمهور، وأن تضم الصحف والمجلات الكفيلة بإشباع هذه الاهتمامات والاستجابة لهذه الحاجات.

(3) الكادر الصحفي⁽¹⁾

تزايدت مفردات المنظومة الإعلامية، وفي الوقت نفسه حدث تنوع هائل في الصحف والمجلات في كل مكان من أنحاء العالم، وظهرت الإذاعة والتلفزيون كوسيلتي إعلام جماهيريتين واسعتي الانتشار وقويتى الفعالة والتأثير.

(1) سبر عبد الرحمن، الإعلام السوري، دار الرضا للنشر، دمشق، 2003، ص 137-138.

وعلى الصعيد نفسه ازدادت أهمية العلاقات العامة نتيجة التطور الهائل في منظومة عمل المؤسسات والشركات العامة والخاصة، فيما حول التقدم التقني العالم إلى قرية صغيرة.

واكسب ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي والحضاري والمادي للقارئ والجمهور بشكل عام، أدت إلى تعدد وتنوع حاجاته الإعلامية.

وقد أدت مجمل هذه العوامل إلى ازدياد أهمية الكادر الصحفي، وبرزت الحاجة إلى إعداد هذا الكادر وتطوير كفاءاته لمواكبة الواقع الجديد.

"وإذا كان ثمة من أصبر، ولفترة من الزمن، على أن الصحافة هواية وموهبة وبالتالي، من العبث تدريسها، كماي علم آخر، فإن الواقع دحض هذا القول، وأكد أن الهواية والموهبة لا تتناقضان مع الإعداد الأكاديمي، وبيات مؤكداً أن الموهبة شرط ضروري. لكل من يريد أن يستعد لممارسة مهنة الصحافة، ولكن بات مؤكداً أيضاً أن هذا الشرط لم يعد كافياً، للعمل في صحافة متطورة وسط الظروف الجديدة والواقع المتجدد كل يوم.. وبالتالي أصبح لا بد من صقل الموهبة بإعداد الجهاز الصحفي^(١) أكاديمياً ليكون مستعداً للعمل في الصحافة العصرية المتطورة ذات المهام المعقدة والمتعددة.

(4) تعريف الصحفي؛

عرف أحد الكتاب الفرنسيين وهو "فيليب جيلارد" PHILIPPE GAILLARD الصحفي بأنه: "الشخص الذي يخصص الجزء الأكبر من نشاطه لمزاولة الأعمال الصحفية".

ويمكن القول بأن الصحفي هو: من يزاول، في منشأة صحفية. العمل الصحفي لقاء أجر ويتخذ هذا العمل مهنة مختارة له، وتقوم بينه وبين المنشأة

(١) لمزيد نظر إلى مفصل الصحافة، د. أيوب خضور، ص 46.

رابطة العامل بصاحب العمل، ويقصد بالعمل الصحفي: البحث عن الخبر، والمادة التحريرية (وتشمل الصورة) والحصول على المعلومات، ثم إعدادها لكي تكون صالحة للنشر عن طريق ظهورها في الصحيفة مادة تقرأ، ويتخذ هذا العمل صورة تحريرية أو فنية تتطلب من المحرر أن يكون كثير التثقل في بعض الأحيان، أو أن يقع وراء مكتبه أو في المطبعة، ولا يغير ذلك من طبيعة عمله الصحفي⁽¹⁾.

"إن إيمان الصحفي بسياسة الصحافة العامة، وبالإيديولوجية التي تؤطر مجمل عمل هذه الصحافة قضية مقدسة لا يمكن التساهل فيها إطلاقاً، أيديولوجياً وعملياً كما أن حرمان الصحفي من حقه في أن يكون شخصيته الصحفية وفي أن يمتلك رؤيته الخاصة لهذا الحادث أو ذلك، أو فهمه الخاص لهذه الظاهرة أو تلك وحتى حريته الخاصة في أن ينقل هذه الرؤية وهذا الفهم إلى القارئ، وأن يسأل ويناقش ويعبر عن نفسه قضية أيضاً مقدسة ولا يجوز التساهل فيها، ولكن شرط أن تبقى هذه الخصوصية وهذه الحرية ضمن السياسة العامة للصحيفة وضمن الحدود الأيديولوجية للصحيفة.

إن العمل الصحفي عمل إبداعي له قوانينه الخاصة، والصحفي إنسان مبدع بطريقة الخاصة وهو ليس كالموظف العادي في وزارات ومؤسسات الدولة ومصالحها.

وبالتبع فإن احترام هذه الحدود (حدود الصحيفة أو حدود الصحفي) هو الذي يساهم في بلورة شخصية متميزة للصحافي، في إطار الوسيلة طبعاً، وهو الذي يترك الانطباع بتميز هذه الوسيلة. وخصوصاً في الصحافة التلفزيونية، التي تلعب المواجهة المباشرة فيها مع الجمهور، دوراً كبيراً في تكوين شخصية الصحافي، وتجعله محاوراً واثقاً ومنفرداً.

(1) ريتشارد ل. روبرتز وآخرون "وسائل الإعلام والمجتمع الحديث"، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة، دار المعرفة، 1975،

وقد ازداد تأثير هذه الخصوصية اليوم، خصوصاً مع انتشار المحطات
القصائية المنافسة حيث أصبحت " شخصية المحطة، وشخصية الصحفي
التلفزيوني، أحد أهم العوامل الأساسية في متابعة برامج هذه المحطة أو غيرها"
ويرجع نجاح محطات فضائية كثيرة اليوم ومتابعة الجمهور لها، إلى فهم هذه
الخصوصية عند القائمين على المحطة، وتحويلها إلى واقع في أداء صحافيتها.

(5) الصحافة والحرية:

لا شك أن حرية العمل الصحفي هو واحدة من أولويات عمال الصحافة، إذا
أردنا لهذه الصحافة أن تكون حاملة رسالة اجتماعية إيجابية الأمر الذي يعني أن
هذه الحرية ستظل مرتبطة بالمصلحة الاجتماعية ككل وهذا يعيدنا بالتالي إلى
نظرية المسؤولية الاجتماعية في الصحافة التي تقوم على ربط الحرية بالالتزام تجاه
المجتمع بالاستناد إلى وظائف الصحافة الست وهي:

- (أ) التنوير.
- (ب) خدمة النظام السياسي.
- (ج) صيانة الحقوق المدنية.
- (د) خدمة النظام الاقتصادي.
- (هـ) تقديم التسلية والترفيه.
- (و) تحقيق الربح.

الأمر الذي يعني أن الحرية بهذا الشكل ستظل عرضة للانتقاد من قبل
فئات عديدة في المجتمع تقدم مصالحها على مصالح المجتمع ككل، من قبل الفئات
التي لا تعترف بكل وظائف الصحافة، فخدمة النظام السياسي والنظام الاقتصادي،
معرضة دائماً للانتقاد ليس من قبل الجهات المعارضة فقد، وإنما من قبل جهات
عديدة تعتبر نفسها غير مستفيدة من النظام السياسي والاقتصادي.. وبالتالي فإن
هذه الفئات تقدم وظيفة على من وظائف أخرى من وظائف الصحافة، وأحياناً لا

تعترف بوظائف كلها فتجعل من صيانه الحقوق المدنية وتقديم التسلية والترفيه والريح هي ، لوظائف الوحيدة للصحافة، متناقضة حتى مع النظرية الليبرالية في الصحافة التي اعترفت بوظائف الصحافة كاملة.

(6) الصحافة والنزاهة،

من المؤكد أن نزاهة الصحافة والصحفي هي المعيار الحقيقي الذي يجعل الجمهور يثق بالاثنتين معاً، لكن ما هي المقاييس التي بموجبها يمكن أن نقيس هذه النزاهة؟

لا شك أننا اليوم نواجه صعوبة أكبر من قياس نزاهة الصحافة خصوصاً وأن المكافآت والهدايا بأشكال مختلفة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من طريقة الجهات العامة والخاصة مع الصحافة.. فتوائم المكافآت التي تدفع للصحفيين لم تعد هي الأدرج بل أصبحت علنية ومعروفة على أكثر من صعيد عام وخاص.

وقد ساهم في ذلك أكثر من عامل ويمكن تحديد هذه العوامل بـ:

1. تهريب الإدارات الصحفية من مسؤولياتها تجاه الحاجات المادية والمصاريف الكبيرة للصحفي بدون أسباب مقنعة أحياناً.
2. الضعف المادي للصحافة، وغياب الحافز لتعويض هذا الضعف.
3. الضعف المادي للصحفي نفسه، خصوصاً بعد أن ربط أجر الصحفي بضوابط غير صحيحة من الناحيتين القانونية والواقعية.
4. غياب الرقابة من قبل الجهات المختصة في هذا الموضوع.

لا شك أننا اليوم أما مازق حقيقي بهذا الخصوص والواضح أن البعض لم يعد يراعي بشكل جدي هذا الموضوع، إذ كثيراً ما تقوم الصحافة بالطبيل والتهليل لمسؤول ما أو لجهة ما، ثم يكتشف بعد مدة أيام أن هذا المسؤول فاسد، أو أن هذه الجهة خاسرة الأمر الذي يطرح أكثر من سؤال حول نزاهة الصحافة!!

(7) الإبداع والصحافة:

إذا كان الإبداع يقوم على عمليتي الخلق والابتكار، فالمؤكد أن الصحافة هي عملية إبداع حقيقي، لأنها تقوم في الأساس على خلق المادة الإعلامية دائماً، وعلى إيجاد الصياغات المبتكرة والمتجددة لهذه المادة.

لكن هل ينطبق القول على الواقع الصحفي؟!

نظلم الصحافة إذا قلنا إن كل ما ينشر فيها هو إبداع، ونظلم الصحفيين إذا قلنا إن كل ما ينشر هو عملية نشر لمواد وصياغة بشكل روتيني دائماً.

والمؤكد هنا أن ما ينشر تحول لقسم الكبر منه إلى مواد روتينية مكررة تتجدد فيها الأرقام والتواريخ وتغيير الأسماء... وغابت الإبداعات أو قلت بدرجة كبيرة، ويعيداً عن مواد بعض الصحفيين والكتاب وبشكل أقل بعض التحقيقات الصحفية العابرة فإن الإبداع أصبح في الصحافة المحلية حديثاً هائلاً، لأن الإبداع ظل مرتبطاً دائماً بالحافز الذي غاب عن هذه الصحافة، إن كان مادياً أو معنوياً.

فالصحفي الذي يصر على الكتابة الإبداعية لم يعد قادراً على تحصيل ثمن طعامه لأن إدارات الصحف ولجان الاستكتاب تتعامل مع الكم فقط، أي كان هذا الكم، المهم أن تكتب كثيراً لتحصل على المبلغ الأكبر من الاستكتاب، خصوصاً وأن الأجر المحدد للمواد الصحفية أصبح مخفلاً، ولا سبيل أمام الصحفي لتجاوز هذه المشكلة إلا زيادة الكم.

(8) أخلاقيات الصحافة:

“بيان الجمعية الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف”.

أقرت الجمعية الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف بيان المبدأ التالي في 1975 ليحل محل قواعد الأخلاقيات أو مجموعة مبادئ الصحافة التي أصدرتها منذ (52) عاماً.

إن لتعديل الأول الذي يحمي حرية التعبير من اختصارها بواسطة أي قانون يضمن للشعب من خلال صحافته حقاً دستورياً، وبذلك يضع على عاتق رجال الصحف مسؤولية خاصة.

ومن ثم فإن الصحافة تتطلب من ممارسيها، لا مجرد الصناعة والمعرفة فحسب، بل وأيضاً، انتهاج معيار من النزاهة يتناسب مع التزام الصحفي الفرد.

ولهذه الغاية، تعلن الجمعية العامة لرؤساء تحرير الصحف هذا البيان للمبادئ كمعيار يشجع على أرفع أداء أخلاقي ومهني.

المادة الأولى- المسؤولية:

إن الفرض الأول من جمع وتوزيع الأخبار والآراء هو خدمة الصالح العام، بإطلاع الناس وتمكينهم من إصدار أحكامهم على قضايا العصر، ورجال ونساء الصحافة الذين سيثون استخدام دور سلطة مهنتهم لدوافع أنانية، أو أغراض تافهة.

المادة الثانية- حرية الصحافة:

حرية الصحافة ملك للشعب، وينبغي الدفاع عنها ضد الانتهاكات أو الاعتداء من أي جهة، عامة أو خاصة.

وينبغي أن يكون الصحفيون متيقظين باستمرار للتأكد من أن العمال العامة تدار بصورة علنية، وأن يتنبهوا ضد كل من يستغل الصحافة لأغراض أنانية.

المادة الثالثة - الاستقلال،

يجب أن يتحجب الصحفيون السلوك غير اللائق، والظهور غير المحتشم، وأيضا أي تنارع للمصالح أو ظهور نزاع، ويجب ألا يقبلوا أي شيء أو يمارسوا أي نشاط، قد يضر، أو يبدو أنه يضر بنزاهتهم.

المادة الرابعة - الصدق والدقة،

إن حسن النية مع القارئ هو أساس الصحافة الجيدة، ولا بد من بذل كل جهد للتأكد من أن مضمون الأخبار دقيق خال من التحيز وفي السياق، وأن يقدم كل الأطراف بصورة عادلة، وينبغي أن يلتزم كتاب الافتتاحيات، والمقالات التحليلية والتعليقات بنفس معايير الدقة فيما يتعلق بالوقائع كمادة خبرية، ويجب تصحيح أية أخطاء هامة في الحقائق وكذلك أخطاء الحذف فوراً وبشكل بارز.

المادة الخامسة - عدم التحيز،

إن عدم التحيز لا يتطلب من الصحافة الطاعة المطلقة، أو أن تمتنع عن التعبير تحريرياً غير أن التطبيق السليم يتطلب التمييز للقارئ بوضوح بين نشر الأخبار وبين الرأي كما أن المقالات التي تحوي رأياً أو تمسيراً شخصياً يجب تعريضها بوضوح.

المادة السادسة- التقيد بالقواعد المتعارف عليها،

يجب على الصحفيين احترام حقوق الشعب المتعلقة بالأخبار، ومراعاة معايير الآداب العامة، وأن يكونوا مسؤولين أمام الجمهور عن الإنصاف والدقة في نشر أخبارهم، ويجب أن يمنع الأشخاص الذين يتهمون علناً الفرصة الأولى للرد.

وينبغي أن تحترم الوعود بالاحتفاظ السرية لمصادر الأخبار بأي ثمن، ومن ثم فإنها لا يجب أن تعطى باستخفاف، وما لم تكن هناك حاجة واضحة وملحة للاحتفاظ السرية، فإنه يجب ذكر هوية مصادر المعلومات.

(إن هذه المبادئ ترمي إلى أن تحفظ وتحمى وتدعم رابطة الثقة والاحترام بين الصحفيين الأمريكيين والشعب الأمريكي، وهي رابطة ضرورية لدعم منحة الحرية التي التمن مؤسسو الدولة كليهما عليها).

يحتوي بيان الجمعية الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف الكثير من العبرة الشافذة حول أخلاقيات الصحافة (المسؤولية وحرية الصحافة- الاستقلال- الصدق والدقة- عدم التحيز- التقيد بالقواعد المتعارف عليها).

والمهم هنا أن تطبيق هذه الأخلاقيات يخضع لغير هذه الاعتبارات فالحرية هي مسألة تخضع لاعتبارات الزمان والمكان، والمسؤولية هي مسألة شخصية، والاستقلال لا يمكن أن يتحقق في عالم الصحافة التي يديرها أصحاب المال، كذلك فإن عدم التحيز لا يمكن أن يكون في عالم الصحافة، لأن الصحافة دائماً منحازة لجهة ما، ولعل مسألة التقيد بالقواعد المتعارف عليها هي الأكثر دقة في هذه الأخلاقيات لأن هذه القواعد متغيرة دائماً ومختلفة في كل زمان ومكان، وهو ما يفسر الانقلاب المفاجئ في شخصية صحيفة ما وتنفيذها.

ويمكن أن نسجل ملاحظة هنا تتعلق بمجمل هذه المبادئ التي تعتبرها الجمعية الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف قواعد أخلاقيات أو مبادئ الصحافة

ليس بنسبية هذه المبادئ. وليس بحصرها في الولايات المتحدة نفسها أيضاً، وإنما بنظرية هذه المبادئ حيث إن الولايات المتحدة نفسها هي أول من ينقض هذه المبادئ عندما تتعارض حرية الرأي مع رأيها ومع مصالحها ومع سياساتها المتناقضة والمزدوجة، وما قصف مقر مكتب قناة الجزيرة في كابول قبل عامين (بعد أحداث الحادي عشر من أيلول) وكذلك قصف مقر قناة الجزيرة وقناة أبو ظبي ووزارة الإعلام العراقية في بغداد أثناء غزوها واحتلالها للعراق خلال شهر نيسان 2003 إلا مثال فاضح على شدة النزاع الولايات المتحدة من الرأي الذي يتعارض معه.

(9) الصحافة والسياسة⁽¹⁾

في دراسة حول وسائل الإعلام والسياسة - دراسة في ترتيب الأولويات أعدها الدكتور - بسيوني إبراهيم حمادة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة خلصت الدراسة إلى ضعف تأثير الصحف القومية (الأهرام) في ترتيب أولويات اهتمامات الرأي العام مقارنة بقوة تأثير بعض الصحف الحزبية (الشعب - الأهالي - الوفد) مع الإشارة إلى أن الدافع الأساسي خلف الدراسة كان التحقق من الدور الفعلي الذي تمارسه الصحافة المصرية في علاقتها بالرأي. إذ كثيراً ما نعول على قوة هذا الدور وفاعليته في التأثير على القارئ وحته على المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية. من منطلق أن هذه المشاركة لا تتحقق بكل أبعادها ما لم تنجح الصحافة في وضع الأجندة القومية.

حيث من مفاهيم الديمقراطية والاندماج الوطني والتكامل والتماسك الاجتماعي والوحدات الوطنية والاستقرار السياسي والتنمية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ومواجهة التحديات الحضارية والمشاركة السياسية والولاء الوطني... وما شابه كل هذه المفاهيم وغيرها، والتي تحمل عوامل إيجابية من شأنها أن تحقق نقلة حضارية شاملة يصعب تحقيقها بالدرجة المرجوة، إذا كانت أولويات

(1) د. بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام وفلسفة دراسة في ترتيب الأولويات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997.

اهتمامات السلطة السياسية والصحافة القومية إلى جانب وأولويات اهتمامات الرأي العام في جانب آخر.

لأن مصدر الخطورة هنا يكمن في عدم التجانس في الاهتمامات، وهذا الوضع من شأنه أن يدفع إلى التشرذم والسلبية واللامبالاة، إن أصعب ما يواجه أمة معينة هو أن يدرك شعب هذه الأمة أن مستقبله وقضاياها واهتماماته لا تتفق أو على الأقل - ليست هي بالضبط مستقبل وقضايا واهتمامات الدولة.

كما أن الخطر الأكبر هو عدم مراجعة أولى الأمور ومحاولتهم، صلاح جانب الخلل فقد أوضحت النتائج أن هناك أزمة ثقة بين الرأي الرسمي للدولة، كما تعبر عنه الصحف القومية وبين الرأي العام كما يعبر عنه جمهور لدراسة،

ويرأي المؤلف فإن ضعف دور الصحف القومية في وضع أولويات اهتمامات الرأي العام يمكن أن يرجع إلى كل أو بعض العوامل الآتية⁽¹⁾:

1. وجود النفاق السياسي لدى بعض كتاب الصحف القومية وهذا البعض يسعى للبعض الآخر مما يجعل الصورة الكلية مشوهة، الأمر الذي يؤثر على مصداقية هذه الصحف لدى الرأي العام.
2. الترويج لسياسات وقرارات الحكومة بشكل يكاد دائماً، وهو ما يؤثر على قبول الجماهير لرأي هذه الصحف حتى ولو كانت القرارات والسياسات مقبولة ذلك أن غياب المعالجة النقدية التي تحترم عقل القارئ يؤثر على مكانة هذه الصحف لدى الرأي العام.
3. الحدة والتقلب المضاجئ في المواقف الرسمية للصحف القومية إزاء بعض القضايا أو بعض الشخصيات دون تفسير واضح لهذه الانقلابات المفاجئة في الرأي.

(1) سمير عبد الرحمن، الإعلام السوري، مرجع سبق ذكره، ص 152-156.

4. الدعاية السياسية السطحية والفجة أحياناً والتي تسبق الانتخابات والاستفتاءات أيا كان نوعها وهي تمثل شكلاً صحفياً استفزازياً للقارئ الذي يدرك بمطرقته المصالح السياسية المرتبطة بهذه الدعاية ويتساءل في حيرة عن مصدر التمويل إذا ما اتخذت هذه الدعاية شكل الإعلان المباشر.
5. سيادة التدفق الإعلامي الرأسي من السلطة إلى الجماهير وندرة التدفق الإعلامي في الاتجاه المعاكس من الجماهير إلى السلطة، وكما أن وظيفة الصحافة هي أن تخبر الشعب ما تريده الحكومة لا أن تخبر الحكومة ما يريد الشعب.
6. اعتماد الصحافة القومية أحياناً على تضليل الرأي العام سواء من خلال نقل الحقيقة ناقصة، أو إخفائها أو تحويل اهتمام الجمهور من قضايا ملحة إلى قضايا غير هامة.
7. غياب وضعف الدور الرقابي للصحافة كسلطة رابعة (بالمعنى المجازي على الأقل) لديها الحق والقدرة على ممارسة هذا الدور في متابعة أعمال السلطة التنفيذية والتشريعية ومحاسبة المخطئ وفضح السلبيات وتحريرتها أمام الرأي العام.
8. سيادة الاعتقاد لدى الرأي العام بوجود مصالح مشتركة سياسية واجتماعية أو اقتصادية.. بين السياسيين والصحفيين من شأنها أن تضعهم حقاً في سلة واحد في مواجهة الرأي العام.
9. تحول الصحافة - أحياناً من القيام بدور تنويري يهدف إلى إطلاع الرأي العام على الحقائق كاملة إلى الصمت التام، وأحياناً تمطيح أو تزيف الوعي بشأن بعض القضايا، وهو الأمر الذي لا يخفي على القارئ كشفه وتمييزه.
10. الممارسة الصحفية تؤكد إلى حد كبير - على أن حرية الصحافة قد فهمت على أنها امتياز خاص للصحفيين وليست حقاً عاماً للمجتمع الأمر الذي ينعكس أحياناً على التفاعل بين الرأي العام والصحفيين، وإمكانية تعبير الرأي العام عن نفسه في الصحافة.

11. وجود الرقابة الحكومية السابقة على النشر إذ لا يزال هناك وسيط بين الحكومة وبين الجريدة هو رئيس التحرير المعين من قبل الحكومة، والذي قد يمارس الرقابة على الصحيفة والصحفيين في شكل توجيهات عامة. تضمن ألا يقع على الأقل في حرج مع السلطة.

ومع التسليم جدلاً بغياب هذه التعليمات من قبل رئيس التحرير، فإن الرقابة الذاتية يقظة داخل كل صحفي يجعل شعاره في العمل هو " من خاف سلم، أو إذا كان الكلام من فضة فالسكوت من ذهب"، إثارة للسلامة وتأميناً للمستقبل.

12. تبني الصحف القومية للقضايا الهامشية وإعطاء الاهتمام الأكبر لقضايا الرياضية والفن والحوادث والخلافات الشخصية على حساب القضايا الإشكالية التي تستأثر باهتمام الرأي العام. وإذا ما تبنت القضايا الحيوية، فإنها غالباً ما تعالجها من منظور واحد هو ذلك الذي يعبر عن الرأي السمي للدولة.

13. معالجة الصحف القومية لبعض القضايا من منظور ضيق يتفق مع وجهة نظر الحزب الحاكم ويتعارض مع الأحزاب المعارضة خاصة قبل الانتخابات.

14. عدم قدرة الصحفيين في الصحف القومية أحياناً على الحصول على المعلومات الهامة بالدقة المطلوبة في الوقت المناسب، وهذا ما يطرح قضية حق الصحفي في الحصول على المعلومات، فالمهود الفقري لحرية الصحافة هو تدفق المعلومات بالكم والكيف المناسب في الوقت المناسب.

15. لا يوجد حتى الآن آلية يمكن أن تساهم في التوفيق بين الحرية الصحفية والمصلحة الحكومية، والتوفيق بين الحرية الصحفية والإعلان والتوفيق بين الحرية الصحفية ومصلحة الصحفيين أنفسهم، والتوفيق بين الحرية الصحفية وحق الأفراد.

16. لا يزال المفهوم السائد لحرية الصحافة يقتصر على حرية التعبير وإبداء الرأي، ولكن الأهم من ذلك هو حرية إصدار الصحف، إذ لا يزال قانون الصحافة يحرم الأفراد من حق إصدار الصحف، هذا ما يثير قضية إطلاق حرية إصدار الصحف للأفراد.
17. تفتقر الصحف القومية إلى أجهزة قياس رأي عام للتعرف على اهتمامات لراي العام من وقت لآخر.
18. لا تزال قضايا هامة مثل حقوق الإنسان وحقوق المعرفة وحقوق الاتصال والمساواة والعدالة الاجتماعية والتنمية المتوازن، لم تأخذ بعد الاهتمام الكافي من جانب الصحفيين وربما لم تدرك على النحو السليم بعد.
19. سيادة نمط معين من القيم لدى بعض الصحفيين، يرجع حب الظهور والشهرة وتكوين العلاقات الاجتماعية، على البحث عن الحقيقة والإفصاح عن الحق والالتزام بالصدق وتحري الموضوعية. فالصحافة رسالة قبل أن تكون وظيفة.
20. الخلط بين الإعلان والتحرير- المادة الإعلانية ينبغي أن تكون مميزة ومعروفة لدى القارئ العادي على أنها مساحة مشتراة من قبل معلن معين وتسمى إلى تحقيق أهداف خاصة. وهي في هذا تختلف عن المادة التحريرية شكلاً ومضموناً وهدفاً وصياغة، ولكن المشكلة هي سيادة نمط جديد عرف بالإعلان التحريري وهو الإعلان يرتدي ثوب القوالب الصحفية، الأمر الذي يضلل القارئ إذا لم يكشف عن حقيقة هذه المواد، ويؤدي إلى فقدان الثقة ليس بالمادة الإعلانية التحريرية ولكن في الجريدة ككل.
21. كلما يرتبط الدور المحدود للصحف القومية في وضع الأجندة القومية بشكاليات الممارسة الديمقراطية في المجتمع ككل ذلك أن هذا الموقف من الصحف القومية ليس إلا محصلة لسياسات وممارسات أوسع من مجرد السلبيات التي تعاني منها الصحف القومية..

فعدم شعور المواطن بالاعتدال السياسي (وهو إحساسه بخياب دوره في رسم مستقبله والمساهمة في صنع القرارات) ورؤية المواطن للعملية الانتخابية ونظرته لاختيار القيادات والمسؤولين وعلاقة السلطة التشريعية بالسلطة التنفيذية وسيادة نمط معين من القيم والثقافة السياسية توجه وتحكم الأطراف الفاعلة في المجتمع بما فيها الجمهور. لا شك أن هذه المتغيرات مجتمعة ذات صلة بالعلاقة بين الصحافة القومية والرأي العام...

"يضاف إلى ذلك غياب أو ضعف دور صحف المعارضة، التي تنقل الوجه الآخر للصحف القومية، مما يجعل الصحف القومية، تنفرد بجمهورها العربي وهذا يلغي أهمية المنافسة التي تسهم بشكل فعال في تطوير العمل الصحفي والاهتمام باحتياجات وإشباع الجمهور المحلي".

البحث الرابع

وسائل الإعلام الجماهيري

— المعايير القانونية والأخلاقية —

إن فاعلية الصحافة تتوقف إلى حد كبير على مراعاة المعايير القانونية والأخلاقية وتعتبر حرية الإعلام الجماهيري أساساً لأداء وسائل الإعلام الجماهيري في دولة لقانون لكن الحرية يجب أن تكون أبداً دون حدود ويجب أن تكون متوازنة مع المسؤولية القانونية والأخلاقية والصحفي يجب أن يتسلح بمستوى عال من الثقافة الحقوقية وأن يراعي بصراحة اللائحة الأخلاقية.

1) الخلق الصحفي:

تنسب المصداقية والموضوعية إلى قائمة مبادئ الصحافة وإن قواعد السلوك الأخلاقي ونظام المعايير التي تحدد واجبات المرء تجاه المجتمع والناس الآخرين بموجب قوانين وإن التنظيم الأخلاقي لسلوك الصحفي يتحقق في مستوى المبدأ والمعار حيث أن المبدأ الأخلاقي يمتلك طبيعة عقائدية إنه علاقة لمثل الأعلى مع منظم السلوك.

إن ميكانيكية ظهور المعايير الأخلاقية تيسر بالشكل التالي: الحالة — التقييم — الفعل — النتيجة.

وتمتلك معايير الأخلاق المهنية درجة متنوعة من الوحدة الجامعة فالبعض يعطون للصحفي توجهاً بحده الأدنى فقط في حدود الحالة الخاصة أثناء التصحيح لا تزييف مع رسالة القارئ طبع تأهيرة على المقابلة مع المتحدث قبل أن تنشر الوثيقة احصل على موافقة البائع أما الشروط والمتطلبات الأخرى فتحمل طبيعة مشتركة.

2) الأخلاق المهنية والخدمية:

تجد متطلبات الأخلاق تجسيدها وتصبح قواعد في الحالات التي تنشأ بصورة منتظمة في العلاقات ما بين الصحفي وبين الجمهور وبين الصحفي ومصدر المعلومات والصحفي وإحدى الشخصيات في العمل والصحفي والمؤلف والصحفي والمحرر والصحفي وأسرة التحرير وزملائه في العمل.

إن الأنواع الثلاثة الأولى مرتبطة بأفعال الصحفي في الوسط الاجتماعي أو بالأخلاق المهنية الباقية بسلوكه في الوسط المهني (الصحفي) أو بالأخلاق الخدمية للصحفي فالصحفي إذ يقوم بجمع الوقائع يتوجه إلى مصادر مختلفة من المعلومات المصدر الفردي (الإنسان) المصدر الجماعي والوثائقي مصدر المعلومات الإنسان.

يعتبر الجمع المكشوف للمعلومات الطريقة الأكثر صدقاً ونزاهةً ومبدئية إن النظام الداخلي لمنظمة الصحفيين الدولية ترسم بأنه يجب على الصحفي أن يحافظ على كرامة مهنته ويجب عليه عدم اللجوء إلى الأساليب والوسائل غير الشريفة من أجل الحصول على المعلومات فالموقف المبدئي يجبر الصحفي وبصورة مباشرة ودون مواربة على التعبير عن علاقته تجاه الوقائع السلبية والتعبير عن كل شيء بصورة علنية وشريفة.

3) الصحفي يستدعي إلى الحكمة:

إن الاستطلاعات الاجتماعية التي تجري بصورة دورية في أنحاء مختلفة من الدول تبين بأن أكثر من نصف المستجوبين يعتقدون بأن الصحفيين يتحدثون بمصداقية عن الحداث والأغلبية تظن بأن وسائل الإعلام الجماهيري لا تستطيع تعزيز الوفاق الاجتماعي.

إن فريق عمل التحرير ورئيس التحرير والصحفي لا يتحملون المسؤولية عن نشر المعلومات العارية عن الصحة والمصيدة من الناس إذا كانت:

1. موجود ضمن أخبار إزامية.
2. واردة من وكالات الأنباء.
3. موجودة ضمن على طلب معلومات في مواد الخدمة الصحفية لهيئات بسيطة الحكومية والمؤسسات والنوادر والمصانع وأجهزة المنظمات الاجتماعية.
4. إذا كانت تعتبر عدة حرفياً لمقاطع من كلمات وتصريحات المنسوين من مختلف المستويات السلطوية.
5. إذا كانت تعتبر عدة حرفياً لأخبار ومواد أو المقاطع منها منشورة من قبل إحدى وسائل الإعلام الجماهير التي يمكن أن تحاسب بسبب خرقها للقوانين.

البحث الخامس

الاتصالات التسويقية في الصحافة

إن فاعلية الصحافة تتوقف على استخدام وسيلة الإعلام الجماهيري للاتصالات التسويقية وحتى فترة قصيرة كان يعتبر إن الاتصالات التسويقية تتألف من أربع مكونات⁽¹⁾:

الإعلان (العلاقات العامة) والمبيعات الخاصة، هذه القائمة اليوم تستكمل باستمرار تدابير وإجراءات مرافقة (رسوم تسويق، معارض، تعبئة، أسلوب شراكة ويريندغ وغيرها).

1) تاريخ الإعلان

تدل أول وثائق التاريخ المكتوب على استخدام الإعلان فني الحضريات والتنقيبات في أراضي بلدان حوض البحر الأبيض المتوسط وجد علماء الآثار لوحات إعلانية تتحدث عن أحداث وعروض مختلفة وهكذا ففي عام 3320 قبل الميلاد كان تجار العاج ينادون المشترين في " رخص، رخيص جداً" وكان الرومان يرسمون على الجدران الإعلانات حول المصارعة القديمة الرومانية وإن الضيقيون أيضاً يرسمون على الصخور في الطرقات التي تسلكها الغزوات المختلفة مع تضمين ذلك رسومات حول بصاعتهم وفي اليونان وتحديدًا أثينا تم تخصيص أغنية للإعلان وعلى جدران بومباي وأبنيتها علقت لوحات النداءات والدعوات.

وقد حقق الإعلان ازدهاراً أكثر في الولايات المتحدة الأمريكية وساعد في جريدة أخرى " تيلنبر" وقد نصح مؤلفي نصوص الفن العظيم في كتابه ذلك جملة من العوامل:

(1) د. فلون شلر، صحافة عظمى، مرجع سبق ذكره

1. الصناعة الأمريكية أدخلت بصورة ناجحة المكننة إلى الإنتاج الأمر الذي أدى إلى فائض في البضائع وإلى ضرورة إقناع السكان بشراء أكثر.
2. إحداث شركة رائدة من الطرق المائية والطرق البرية جعل إيصال البضائع ووسائل الإعلان إلى المناطق الريفية أمراً واقعياً.
3. في عام 1813 اعتمد التعليم الابتدائي الإلزامي الذي رفع من مستوى تعليم السكان الأمر الذي قاد إلى زيادة عدد الصحف والمجلات.

أما في روسيا فقد ظهرت الإعلانات الأولى في فيدروموسست أيام بطرس الأول بداية 1710 وفي نهاية القرن التاسع عشر تمسكت الصحافة الروسية بتقليدها الكلاسيكية والتنويرية وقد أعطيت الأفضلية للمجلة وليس للصحافة.

وفي آذار 1918 وبمرسوم لينيني فإن النظام المتعدد والفني لوسائل الإعلام الجماهيري في روسيا وقد دُمِر أمام مرسوم اعتماداً احتكار الدولة للإعلان" فقد وضع حداً للبحث الإبداعي عن فن الإعلان الوطني ولا شك أن الإعلان لم يختلف نهائياً لكنه كان موجوداً في حالة جمود الإعلان في فترة عام 1990-1993. استخدم في روسيا عملياً بمثابة الشكل الوحيد للاتصالات التسويقية وفي نهاية القرن العشرين أصبح جمهور ومشاهدو التلفزيون والقراء ومستمعو الإذاعة يستوصون أي إعلان بمثابة إعلان غير مفيد ومثير.

(2) ما هو الإعلان:

يفهم من كلمة "إعلان" إعلام عن البضائع وأشكال الخدمات المختلفة وما شابه ذلك بهدف إخبار المستهلكين وخلق طلب على هذه البضائع والخدمات وثمة مفهوم آخر للإعلان مضاده إعلام (معلومات) عن السلع والخدمات بهدف إخبار المستهلكين.

ولقد قام كوتلير بتقسيم الإعلان إلى إعلان معلوماتي إخباري ناصح ومخدر وإعلان للتذكير وإعلان مقارن وإعلان لترسيخ الأفكار والتصورات.

ويستخدم في الممارسة العالمية كمية اكبر من انواع الإعلان ويندرج هنا:

1. الإعلان ذو الشهرة أو الإعلان الشركة.
- ب. الإعلان الإخباري.
- ج. الإعلان العشوائي.
- د. الإعلان الوافي أو إعلان الاحتكارات.
- هـ. الإعلان الوقائي
- و. الإعلان غير المتجانس لكنه غير متناقض.

(3) قصر الاتصال الإعلان:

التلفزيون-الراديو-الصحف-البرقية.

- الإعلانات في الصحافة:

المضمون والشكل: جوهر فن الإعلان في البحث عن الفكرة الإعلانية والشكل
الأصيل للإعلان والتناسب الأقل للعنوان والنص والعناصر المشاهدة.

- الإعلان في الراديو والتلفزيون:

إذا كان الإعلان في الصحافة يبنى على الأدلة والإقناع فهنا في التلفزيون
نلاحظ فاعلية الإيحاء إنها عملية التأثير على نفسية الفرد المرتبطة بانخفاض.

إن الظاهرة الشاذة للإيحاء مرتبطة بمجموعة من العوامل:

1. هذه الخصائص وصفات الشخص الذي يمارس عملية الإيحاء.
2. خصائص وصفات الشخص الذي يتعرض للإيحاء.
3. العلاقات بين الموصي والموصي إليه الثقة، الشهرة.
4. طريقة تصميم الخبر الإعلان.

(4) تنظيم النشاط الإعلاني:

1. من أجل البدء بالنشاط الإعلاني من الضروري بمكان قبل كل شيء توفر ثلاثة عناصر:

أ. البائعون.

ب. الوسائل المدفوعة لنشر المعلومات.

ج. المستهلكون.

وفي نهاية المطاف تتوقف فعالية الإعلان عن الكيفية التي تنظم فيها عملية الإعلان التي يتفاعل فيها عمومًا ثلاثة مشاركين أساسيين هم:

- صاحب الإعلان.

- الوكالة الإعلانية.

- وسيلة نشر الإعلان.

(5) العلاقات العامة:

يعتقد أن العلاقات العامة هو أي اتصال لأجل تنظيم الرأي الاجتماعي الإيجابي في صالح الشركة وبالتالي هو أي اتصال شخصي أو غير شخصي مدفوع من قبل الشركة أو غير مدفوع. وبالنسبة للمؤسسة والشركة يمكن مقارنة برنامج "العلاقات العامة" مع منشأة بناء في البداية يوضع الأساس وتتحدد المهام المحددة وحتى أخيراً تتحقق النتيجة النهائية صورة كاملة متكاملة ويعطي تصوراً كاملاً حول الوجه الاجتماعي للشركة وحول جميع إمكانياتها وحسب هذا التفسير يمكن بناء استراتيجية سداسية الدرجات "العلاقات العامة" وهذه الدرجات هي:

أ. نشر الوقائع والخبر.

ب. المشاركة في إعداد مواد التحرير.

ج. المقالات.

د. تصورات لأعضاء هيئات التحرير.

ه. التصورات المباشرة.

و. إجراءات خاصة.

(6) اقتصاد الصحافة:

السوق لا يعتبر إجمالي المشتريين المحتملين والحاليين للبضاعة و للخدمة
فحسب فهو بالخطأ العام يتمدد كإجمالي العلاقات الاقتصادية الاجتماعية في
مجال التبادل التي بواسطتها يتحقق تسويق البضاعة.

النظام الاقتصادي هو نظام المبادئ والأشكال والطرق والمؤسسات التنظيمية
والقانونية المتفاعلة فيما بينها لممارسة الاقتصاد اقتصاد الدولة.

(7) الاقتصاد الحديث للصحافة:

هو إجمالي العلاقات الاجتماعية في ميدان الإنتاج والتوزيع والتبادل
واستهلاك نتائج النشاطات الصحفية على أساس الآلية السوقية للممارسة
الاقتصادية حيث يفترض الأخير قبل كل شيء تنافساً في السوق الإعلامية.

يتضمن السوق في الظروف التالية:

1. السوق متختم بالبضاعة والعرض يزيد على الطلب.
2. توجد منافسة وصراع على كسب اهتمام الشاري.
3. تنضج العلاقة السوقية الحرة عندما لا يقوم أحد بعملية التحديد.
4. الإدارة حرة داخل المؤسسات في أعمالها بالنسبة لأهداف الشركة

(8) تسويق الصحافة:

1. قبل أن تعرض الدورية على السوق لا بد من دراسة سوق السوداء.
2. يعد دراسة السوق يجب أن تجد هيئة التحرير فيه الفجوة التي ستبغ من خلاها الجريدة بأقل الصعوبات.
3. من الأهمية بمكان في الفجوة التي تم العثور عليها فجوة السوق - تقسيم الجريدة إلى أعمدة وتقوية مواقع الدورية.
4. يجب أن تتجاوب هيئة التحرير بكل دقة ووضوح مع متطلبات العرض المتبدل للقراء.
5. لا يجوز أن ننسى التجديد المستمر وتحسين المضمون وإخراج الجريدة.
6. ينبغي وضع استراتيجية المخاطرة بهدف التخفيض من شدة المنافسة في السوق.

(9) تعريف تسويق الصحف:

يعرف نشاط تسويق الصحف بأنه "جميع أنواع النشاط التي تستهدف اكتشاف رغبات القراء ومطالبيهم، ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للصحيفة، والعمل على تبين أكبر عدد من القراء من الحصول عليها".

وفي ضوء ذلك، فإنه يمكن تحديد الوظائف التسويقية في نشاط تسويق للصحف فيما يلي⁽¹⁾:

1. وظيفة البيع.
2. وظيفة الإعلان وترويج المبيعات.
3. وظيفة بحوث التسويق.
4. وظيفة النقل.

(1) حسين عبد القادر "إدارة الصحف"، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية، 1962، ص 162-215.

5. وظيفة التخزين.

6. وظيفة اللف والحزم.

(10) ما هي العوامل تزيد من توزيع الصحف؟

هناك عوامل كثيرة تساعد على انتشار الصحف وتزيد من توزيعها وأهمها:

1. تميز التحرير والإخراج وموافقة ذوق القارئ وإشباع رغباته.

2. إصدار العدد الخاصة والممتازة.

3. العرض الجيد.

4. التجديد.

5. الموقع الجغرافي وسهولة المواصلات.

6. الطباعات الخاصة للصحيفة في الأقاليم المختلفة.

7. المسابقات وتقديم الهدايا للقراء.

8. تخفيض ثمن الصحيفة.

9. إعلان أرقام التوزيع.

10. إنشاء المكاتب الفرعية.

11. الحروب والمعارك العسكرية.

12. عوامل أخرى.

وبالمقابل هناك عوامل تقلل من توزيع الصحف، من أهم هذه العوامل هي:

1. الأزمات الاقتصادية العالمية والوطنية.

2. هدوء الحياة السياسية في الداخل والخارج.

3. رفع ثمن الصحيفة.

4. الأزمات المتلاحقة في ورق الصحف.

5. المنافسة الصحفية وصنوبر صحف جديدة.

6. المنافسة من جانب الراديو.

7. المنافسة من جانب التلفزيون.

8. ضربات المحررين وعمال المطابع والتوزيع ووسائل النقل.

11) إدارة وسائل الإعلام الجماهيرية

- الإدارة في أسرة التحرير:

أسرة تحرير الجريدة (شركة الإذاعة والتلفزيون هي منظمة أي مجموعة من الأفراد الذي يجمعهم هدف وبرنامج عام وهي بالتالي مؤسسة تضع مهمة لنفسها - إصدار منتج خصوصي - معلومات جماهيرية.

وظائف إدارة وسائل الإعلام الجماهيرية:

1. لإدارة وسائل الإعلام الجماهيرية مالية حتى تحقق زيادة في الدخل على النفقات.

2. غنى المضمون لإعداد المواد الصحفية عالية الجودة.

3. التسويق.

4. إصدار الكوافر.

المدير في الجريدة هو المشرف على فريق عمل التحرير وعمله الإبداعي من جهة ورجس أعمال من ناحية أخرى إنه ملزم بأن يعرف:

1. تنظيم وتخطيط إنتاج الدورية وتوزيع أعداد الجريدة على أن يحقق عدم الخسارة من الربح.

2. إن المشرف على فريق التحرير يجب أن يملك صفات قيادية.

3. دفع العاملين في هيئة التحرير نحو العمل.

4. أن يكون موضوعاً في الحد الأقصى بصرف النظر عن عواطفه.

5. أن يبحث عن مخرج من الحالات المتأزمة.

6. اختبار وانتقاء وتعليم العاملين.

7. إجراء المفاوضات حول العمل.

(12) الخصائص الشخصية:

1. معرفة الصاغية الواضحة للهدف والموقف.

2. الاستعداد لسماع رأي الآخرين.

3. النزاهة والتفاني والولاء.

4. القدرة على استخدام مكامل إمكانيات العاملين بمساعدة التوزيع الصحيح

والقرارات العادلة.

5. الجاذبية الشخصية.

6. القدرة على إحداث فريق عمل متمجم داخلياً.

(13) تعريف الصحيفة:

في عام 1928 طور العالم الألماني " اوتوجروث " OTTO CROTH

مجموعة من خمس مقاييس - أو قواعد - يعتبرها العلماء المحدثون معيار

لتحديد الصحيفة الحقيقية،

- المعيار الأول " لجروث " هو: أن تصدر دورياً مرة على الأقل في الأسبوع،
- المعيار الثاني هو: ضرورة استخدام الاستنساخ الآلي، ومن ثمّ فالمطبوعات الرومانية والصينية المبكرة وفقاً لهذا المعيار لا تنطبق عليها كلمة صحيفة،
- والمعيار الثالث هو: حق أي شخص يستطيع دفع الثمن في الوصول إلى المطبوعة، بمعنى آخر يجب أن تكون متوفرة لكل شخص وليس فقط لقلّة مختارة، حق الحصول أو قراءة المطبوعة يجب أن لا يكون مقصوراً على أية مؤسسة.

- المعيار الرابع هو: تحديد "جروث" محتويات المطبوعة، بحيث يجب أن تكون المطبوعة متنوعة المضمون، وأن تحتوي على كل شيء يمس الاهتمامات العامة لكل فرد، وليس فقط لجماعات صغير مختارة،
- والمعيار الخامس: يجب أن تكون المطبوعة ملاحقة للأحداث الحارية متسمة بشيء من الاستمرارية والترابط في التنظيم⁽¹⁾.

(1) محمد سيد محمد، قصاصات الإعلام، المؤسسة الصحفية ط 1، القاهرة، مكتبة كمال الدين، 1979، ص 97-98.

لبحث الخامس التوثيق الإعلامي

1. تعريف التوثيق الإعلامي.
2. مفهوم علم التوثيق.
3. أهمية التوثيق الإعلامي.
4. أهمية التوثيق للقضايا الإستراتيجية.
5. التوثيق وتورة الاتصالات.

البحث السادس التوثيق الإعلامي

1) تعريف التوثيق الإعلامي:

بأنه علم السيطرة على المعلومات، إلا أن هنالك عدداً كبيراً من التعريفات المختلفة والتي يلتقي في جوهرها مع التعريف المذكور أعلاه، فعلم التوثيق:

- علم اختيار المعلومات وتصنيفها وبنائها.
- فن تجميع مختلفة أشكال سجلات النشاط الفكري وتصنيفها لتتم الاستفادة منها.
- الإجراءات الفنية والمتخصصة التي تسهل عملية توفير وتنظيم واستخدام المعلومات بأنواعها وأشكالها المختلفة.
- العلم الذي يشمل البحث عن المعلومات من مختلف المصادر والأصول، ثم اختيار المناسب منها وتكثيفها وفق الأسس والنظم العلمية والفنية بفرض نهيتها للاسترجاع عند الطلب.
- جعل المحتويات المتعلقة بالحقائق والبيانات في متناول يد الباحثين، وكذلك تنظيم هذه الحقائق والبيانات بفرض استرجاعها وتقديمها أي أن نشاطات التوثيق تتناول الوثائق من حيث تجميعها وتحليلها واختيار ما يلائم منها مع متطلبات الباحثين والمستفيدين.
- توفير المعلومات والإعلام عنها بالأساليب العلمية.
- فن تجميع مختلف مصادر المعلومات الموثوقة واختيارها وتنظيمها لتحقيق أقصى فائدة ممكنة منها.
- علم تنظيم أوعية المعرفة وصيانتها والعمل على توفيرها وتيسير سبل الاستفادة من محتوياتها، لأغراض من الاستمارة السريعة والربط والمقارنة.
- التحقق من الوثائق ودراستها وتجميعها والاستفادة منها.

مما تقدم يتبين من هذه التعاريف على أن التوثيق يتضمن مختلف عمليات.

(الاقتناء-الاقتناء-التحليل-الحفظ-الاسترجاع-الترجمة-النسخ)
وهو يهدف في النهاية إلى السيطرة على المعلومات.

2) مفهوم علم التوثيق:

يشمل علم التوثيق معالجة جميع أشكال الوثائق أي كل حامل مادي
لرسائل الرمزية، وهو بالتالي يشمل النشر والطباعة والاتصالات بعيدة المدى،
بضافة إلى التحليل والاختزان والاسترجاع والإتاحة.

فإن التوثيق يعني تداول المعلومات بكل العمليات التي ينطوي عليها نقل
المعلومات من المصدر إلى المستفيد.

ويألف هذا التوثيق من عدة مراحل (التزويد-التحليل-التخزين-لبحث-
التغذية العكسية) لتشكل نظام متكامل.

3) أهمية التوثيق الإعلامي:

أن عملية التوثيق تهدف في النهاية إلى توصيل المعلومات الوثيقة إلى
طالبها، أي توفيرها والإعلام عنها بالأسباب العلمية، ولما كانت المعلومات الوثيقة
ضرورة أساسية لمختلف مناحي حياة المجتمع السياسية والاقتصادية والفكرية فإن
أهمية التوثيق تدخل في صلب هذه العمليات جميعها، وتتماثل أهميته بارتفاع
مستوى الجهة المستفيدة في الهرم البيوي للمجتمع، إلى أن يصل إلى متخذي القرار
الذي هم بأمس الحاجة إلى المعلومات الوثيقة والمنظمة بشكل مركز يخدم اتخاذ
القرار السليم في الوقت المناسب.

التوثيق هو عنصر رئيس فعال في التنمية الشاملة للمجتمع المعاصر والتي.

يضمن كفاءة الأداء في المشروعات والبرامج وتعمل على تطوير هذا الأداء بما يكمل اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب وتقوم بتحريك الناس بما ييسر مزيداً من المشاركة في تحمل مسؤوليات التنمية وبما يحقق المنفعة العامة لفئات المجتمع،

- ويساهم التوثيق في مواءمة العنصر الإنساني والقيم الاجتماعية والتنظيم البشري وعناصر العمل الإنمائي الآخر، حتى يمكن تنظيم العائد من نتائج جهود المجتمع الرسمية والخاصة،

- كما يساهم التوثيق في ضمان وصول ثمرات التنمية للمستفيدين على أساس من فهم احتياجاتهم وتحديد ما وعرفة ظروفهم: وهو بذلك يمثل الحركة الرئيسية من حلقات الجهد المطلوبة في سلسلة الجهود الإنمائية المتشابكة،

- فالتوثيق مسألة حيوية لعمل مختلف المؤسسات الاقتصادية والخدمية،

- والتوثيق ضرورة أساسية للمشاريع الاقتصادية والمصانع والزراعة والخدمات الصحية والغذائية والتعليمية والسكنية.

- إذ أن توثيق المعلومات وتقديمها لخدمة الإدارة والاقتصاد والتعليم والترفيه والخدمة الاجتماعية أو اتخاذ القرار لهو أمر في غاية الأهمية.

والعالم يتجه اليوم نحو اعتماد التوثيق الإلكتروني بسبب ثورة المعلومات (الفجار المعلومات).

عن الوثيقة الإلكترونية هي وثيقة القرن الحادي والعشرين إذ تتجه معظم مراكز المعلومات والمكتبات الكبرى إلى تخزين الكتب الحديثة والتقارير والنشرات بشكلها الإلكتروني، كما تعمل بعض الشبكات على إعادة إنتاج عدد هام من الكتب القديمة، والمراجع وأسماء الكتب، بتسخن جديدة رقمية، مما يجعل الاستعداد للتعامل مع هذه الأشكال الجديدة لاستخدام المعلومات ضرورياً جداً.

بشكل العام فغن الأعمال الإلكترونية تتميز بأنها سريعة وقليلة التكاليف إلا أن سلبياتها قتلخص بأنها تحتاج إلى ساعات تخزين كبيرة.

4 أهمية التوثيق للقضايا الاستراتيجية:

التوثيق هو مادة القرار الأساسية، فالقرار يجب أن يعتمد على معلومة لكي يضمن لها الاستمرارية، وقد ازدادت أهمية التوثيق في عصرنا عصر المعلومات وثورة الاتصالات، وذلك بسبب ازدياد تأثير التفاعلات المتبادلة بين شتى فعاليات المجتمع من سياسية واقتصادية وعلمية، إضافة إلى ازدياد تأثير الأحداث التي تجري في بلدان العالم المختلفة وتداخل هذه التأثيرات المختلفة مع تعاضد في كمية المعلومات والخيارات المطروحة لحل قضية معينة. مما جعل القرار الاستراتيجي يعتمد بصورة متزايدة على المعلومات الموثقة في مجتمع يشغل فيه قطاع المعلومات مركز الثقل الاجتماعي، وتساهم فيه ثورة الاتصالات والإلكترونيات في فتح أبواب الاقتصاد والإعلام واتاحة حرية الحركة لرأس المال وتبادل المعلومات، كل ذلك يجعل اتخاذ القرار دون الإلمام بكل هذه العناصر مستحيلًا، والإلمام بهذه العناصر دون توثيق دقيق لجميع جوانب المجتمع والمعلومات الواردة من مختلف أنحاء الأرض وتكمن أهمية بالنسبة للقرار الاستراتيجي في أن يتطلب معلومات موثقة محورية محددة أهدافه، وتقارير مستمرة، تحدد خيارات الطائفة على صورة المجتمع وعلاقاته، في وقت حدوثها، ومسحاً ميدانياً لبيئة العمل المحيطة لمعرفة الأفاق الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وتقديم قننؤات خاصة بموضوع القرار، آثاره - احتمالاته، ردود الفعل، مكلفته..... الخ. وتقديم عدة خيارات بديلة مع بيان احتمالات كل قرار وكلفته وسلبياته وإيجابياته.

5) التوثيق وثورة الاتصالات:

التوثيق هو علم السيطرة على المعلومات ولكي تكتسب المعلومات قيمتها الحقيقية لا بد من نقلها ووضعها تحت تصرف المستفيد، فإذا ظلت حبيسة وسائط التخزين فقدت قيمتها.

لذلك يبدو واضحاً هذا الرابط القوي بين التوثيق والاتصالات، فلا قيمة للمعلومات الموثقة دون قنوات اتصال، ولا قيمة للشبكات دون المعلومات التي تخزنها⁽¹⁾.

(1) أبو السعود إبراهيم، التوثيق الإعلامي، مؤسسة الأهرام، المكتب المصري لطباعة 2002.

ملحق (1)

نماذج الأخلاقيات الصحفية⁽¹⁾

كما تمارسها الصحف اليومية في أمريكا

هناك عدد كبير من الصحف الأمريكية الكبرى والصغرى لها قواعد الأخلاقيات العمل الصحفي، بعضها مكتوبه وبعضها متفق عليه عملياً.

ونعرض هنا مقتطعات من بعض قواعد الأخلاقيات المنشورة. وهي لا تهدف إلى أن تكون القانون النموذجي، لأن النواحي اللانهائية لأخلاقيات الصحافة، والفوارق الدقيقة في اللغة لا تسمح بصياغة بيان قاطع في هذا الشأن، ولكنها على أية حال تهدف إلى بيان كيف تحاول مهنة الصحافة أن تحكم نفسها وهي تمارس عملها.

إن الصحف المعثلة هنا كانت جزءاً من مجموعة اختيرت عشوائياً من طريق لجنة الأخلاقيات في جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية.

الأمانة:

إن أعضاء هيئة تحريره التربيون، مطلوب منهم أن يتجنبوا أي تنازل عن أمانتهم الصحفية. وهذا لا بد أن يتضمن أيضاً أي مظهر يدل على أي تنازل عن الأمانة. إن الاهتمام الوحيد والخاص للصحفية "التربيون" هو خدمة حق الرأي العام في أن يعرف.

وأفضل دليل هو الإحساس القطري والحكم السليم على الأمور... إن هذا الميثاق يسري على الإدارة والتحرير معاً..... "صحفية شيكاغو تربيون".

(1) جون ل. هاتنيج، ترجمة كمال عبد الرؤوف، أخلاقيات الصحافة، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، سنة النشر لا يوجد.

إن صحفنا تسعى للمعالجة غير المتحازة، وعدم التعامل مع الموضوعات التي تثير الجدل بطريقة عاطفية. كما أن صحفنا توفر منابر لتبادل التعليق والنقد. وخصوصاً إذا كان هذا التعليق يعارض موقفنا المعلن في رأي المحرر. إن مقالات الرأي والوسائل الأخرى للتعبير عن رأي كاتبها وحكمه يجب أن توضع لها العناوين المناسبة، وأن توضح الصحيفة من هو صاحب الرأي أو وجهة النظر....

إن المندوبين الصحفيين يكتبون أحياناً أعمدة شخصية، بالإضافة إلى التحليل الإخبارية التي تتضمن مواد تحليلية وأخرى عن خلفية الموضوع. ولكن يتعين عليهم الامتناع عن التعبير عن آرائهم في الأشخاص وفي الموضوعات التي يغطونها في القصص الإخبارية...

إن صحفنا تنشر الأخبار بغض النظر عن مصلحتنا الخاصة. إننا لا نقدم معالجة صحفية مواتية للأخبار المتعلقة بالمعلمين عندنا مجاملة لهم، ولا تجاهل أيضاً جهامات الاهتمامات الخاصة. كما أننا نغطي الأمور المتعلقة بنا وبموظفينا وعائلاتهم بنفس المعايير التي تطبقها على المؤسسات الأخرى وعلى الأفراد الآخرين.

"إننا نقوم بتمريض أنفسنا ومؤسستنا لهؤلاء الذين نحصل منهم على المعلومات لنشرها. ونحن لا ننقل أبداً عمل أي شخص آخر أو ننتحل شخصية في عملنا... صحفية "كولبس ليدجر" (تصدر في جورجيا) وصحفية "كولبس الكوايرز".

"إن علينا التزاماً بأن نحمي الجمهور من هؤلاء الذين قد يضللونه أو يشيعون الفساد. والذين يعملون في وسائل الإعلام عليهم تجنب أي نوع من تضارب المصالح التي أن تتحملها في الآخرين.

ومن أجل تحقيق هذا الغرض يتعين علينا دائماً أن نكون مستعدين للاعتراف بالأخطاء التي قد نرتكبها فيما يتعلق بالحقائق التي نقدمها، أو أي خطأ ناجم عن تورطنا، وأن نصحح هذه الأخطاء فوراً وبشكل بارز، ولا يشرفنا أن نلتمس

المذر أجهلنا، ولا أن تلقى اللوم على مصادرنا الإخبارية. إن دقة وأمانة ما يظهر منشوراً في جريدتنا هو مسئوليتنا وحدنا.. صحيفة "ماسكيجون كرونكل" ... (تصدر في ميشجان).

المزايا الخاصة الممنوحة للصحفي:

إن أوراق اعتماد الصحفي مثل بطاقته الصحفية وأوراقه الأخرى التي تثبت هويته تصدر له بهدف تسهيل مهمته في جميع الأخبار فقط، ولا يجب استخدامها في أغراض خاصة (مثل: الحصول على خدمات أو تجنب تنفيذ القانون على الصحف).

ومحظور على أي عضو في قسم الإعلانات أو التوزيع أو أي قسم آخر في جريدة "نيوز" أن الطالب ببطاقات صحفية أو خلافه بحيث يقدم نفسه على أنه محرر أو رئيس قسم صحفي.... "نيويورك ديلي نيوز".

المياسة والقضايا والمنظمات:

إن العمل مع سياسي أو المنظمة سياسية سواء أكان بأجر أم بدون أجر محظور تماماً على الصحفي، ومحظور أيضاً:

- (1) التعيين في منصب عام.
- (2) قبول أي تعيين لأي منصب، إلا إذا حصل الصحفي على موافقة محددة من رئيسه ومن الناشر، أو من رئيس التحرير التنفيذي..

وليس هناك منطقة يكثر فيها سوء الفهم والشكوك مثل السياسية. ولا يجب علينا أن نعطي أي شخص مبرراً لكي يشك في أن تناولنا لقصة صحفية، أو أي تعليق لنا، أو صورة لها صلة بأي حال من الأحوال بالنشاط السياسي لعضو من هيئة تحريرنا... "صحيفة "كوريار جورنال" وصحيفة "لويزفيل تايمز"

تضارب المصالح في دنيا الأعمال،

- 1) على أعضاء هيئة تحريرنا أن يكونوا حساسين لأي استثمارات يملكونها في الشركات التي يغطون أخبارنا...
- 2) على الصحفيين ألا يستغلوا المعلومات التي يحصلون علينا من عملهم لتحقيق مكاسب خاصة.
- 3) لا يجوز للصحفيين أن يدخلوا في علاقة عمل مع مصدر يقومون بتغطيته.

صحيفة "كامدن كورياري بوست" (تصدر في نيوجيرسي).

استخدام الاتصالات الصحفية

على موظفينا ألا يستخدموا مناصبهم في الصحفية للحصول على امتيازات خاصة مثل بعض العمليات التجارية، أو بهدف تحقيق أي مكسب شخصي. ولهذا السبب يخطر -تماماً أية ممارسات، مثل استخدام الأوراق الرسمية لجريدة "جورنال" لأغراض شخصية، أو لتقديم خطابات احتجاج، أو في أي معاملات أخرى.

الاستثمارات: إن أية استثمارات مالية أو أية أعمال خارجية يقوم بها محررو "الجورنال" والتي قد تتعارض مع قدرة الـ "جورنال" على تغطية الأخبار، أو التي قد تخلق مثل هذا الانطباع من تضارب المصلحة، يجب تجنبها....".

صحيفة "ميلووكي جورنال".

الذوق

صحيفة واشنطن بوست: إننا كجريدة نحترم الذوق والشرف. ولما كانت المفاهيم التي يتبعها المجتمع بالنسبة للذوق والشرف في تغير مستمر، فعلى الصحفي إدراك ذلك.

إن كلمة يعتبرها الجيل السابق نابية أو مهينة قد تصحح أمراً شائعاً في لغة الجيل القادم. ولكن علينا أن نتجنب الألفاظ الجنسية، وأن نتجنب الوقاحة والألفاظ البذيئة والتأبية إلا إذا كان استخدامها أساسياً في قصة ضرورية لدرجة أنه بدون هذه الألفاظ يضيع معنى القصة. ولا يجوز بأي حال من الأحوال استخدام هذه البناءات بدون موافقة رئيس التحرير التنفيذي أو مدير التحرير أو نائبه

واشنطن بوست

الهدايا وتذاكر السفر المجانية

إن ما يحصل عليه الصحفي مجاناً هو شيء مجاني. ولا يوجد شيء يقدم إليك بلا مقابل. ونحن كمصحفين محترفين لا يوجد لدينا ما يبرر أن نتوقع أو أن نسعى أو أن نريد أو أن نقبل أموالاً إضافية أو امتيازات إضافية، أو هدايا، أو خدمات، أو أي شيء مجاني من واحد.

إننا لن نقبل بعد الآن أي تذاكر سعر مجانية للمجاملة ولا هدايا مجانية، ولا رحلة مجانية، ولا هدايا، ولا تذاكر مجانية للسيركس، ولا كتباً أو أسطوانات مجانية، ولا المنتجات الجديدة، ولا الهدايا والألعاب الترويجية، ولا تذاكر للحفلات الموسيقية، أو للمباريات الرياضية أو لأي عرض فني، أو الإقامة في فندق مجاناً، أو حضور حفلات الصحافة والوجبات المجانية من أي نوع.

صحيفة سان بيرناردينوس (تصدر في كاليفورنيا)

"إننا ندفع مقابلاً لأي خدمة نقدم لنا. وإذا كان الأمر يستحق من الناحية الإخبارية، فإننا نستطيع تحمل التكاليف وإذا لم يكن، فإننا نستطيع الاستغناء عنه.

إن التذكير المجانية والتصاريح للمباريات والأفلام والمسرحيات وللسيرك، أو لعروض الانزلاق على الجليد، وللأنشطة الأخرى التي يدفع الجمهور ثمنها لدخولها لا يجب أن يقبلها محررونا ولا أفراد عائلاتهم.

"إن المحررين الذين يتطلب عملهم حضور هذه العروض يجب أن يدفعوا ثمن تذكرة الدخول، وسوف تدفعها لهم الجريدة. أما المحررون الذين لا يتطلب عملهم مشاهدة الأفلام أو المسرحيات بهدف تقديمها فليطلبوا التذكرة المجانية التي قد تقدم لهم "سواء أكان ذلك في المسرح" أم في دار السينما.."

صحيفة "هيلانديلفيا إنكويرر".

الوجبات

تدرك لجنة أخلاقيات الصحافة أن هناك بعض التساؤلات حول قبول دعوة لتناول قهح من القهوة، أو سندوتش سحج، أو لتناول الطعام في منزل شخص ما. والمهم في هذه المواقف هو حسن الحكم على الأمور. إننا لا نريد أن يتورط موظف في صحيفتنا، أو تتورط الشركة في نزاع مع أحدهم حول من الذي سيدفع ثمن فنجان القهوة، أو توضع الصحيفة في موقف محرج عندما تطلب المضيف أن تدفع ثمن الوجبة التي تناولها الصحفي في منزلها.

وفي حالة تناول إحدى الوجبات في منزل أحدهم فإننا نشعر بأن ما يقوله ميشاق العمل عندما عن "سدادا الضمن اللائق فيما بعد" يعني أن الصحفي يجب أن يرسل إلى مضيضة المذكرة التقليدية التي يشكره فيها.

إننا نعتقد أنه من المنطقي عندما الصحفي دعوة من شخص أو شركة لتناول الغداء أو العشاء، فإنه لن يكون من سوء الأدب، ولا ضد قواعد المهنة أن تقول شيئاً مثل، نعم... يسرني أن ألقاك، ولكن أود أن أقول لك مقدماً أن سياستنا هنا في الجريدة حول هذه الأمور أنني يجب أن أدفع ثمن وجبتي".

صحيفة "ديموانز ريجيستر أندريون".

السفر

لا يجب على أي موظف لدينا أن يقبل رحلة مجانية، أو بأسعار منخفضة أو رحلة مدعومة الأجر، والاستثناء الوحيد هو عندما يكون السفر لتغطية حدث بسعر مخمض هو الوسيلة الوحيدة المتاحة.

ومثال ذلك: السفر على طائرة مستأجرة "شارتر" مع أحد المرشحين في جولته الانتخابية في الولاية، وذلك ضمن وفد الصحفيين الآخرين الذين يغطون حملة هذا المرشح. وسوف تدفع الصحيفة "ديموكرات" نصيبها من مصاريف السفر.

وعلى المحررين التشاور مع رئيس التحرير التنفيذي أو مع مدير التحرير قبل قبول مثل هذه الترتيبات.

ويستطيع محررنا السفر في الطائرة الـ "شارتر" والتمتع بمزايا حجز في الفنادق مقدما أو أية خدمات أخرى قد يقدمها أحد المصان، بشرط أن تدفع الصحيفة نصيبها في التكاليف.

صحيفة "اللاهاسي ديموكرات" (تصدر في فلوريدا).

العينات المجانية

العينات التي تقدم مجاناً لأي منتج - بما في ذلك الكتب والأسطوانات، وشرائط التسجيل - يجب اعتبارها بوجه عام هدايا إذا لم يتم استخدامها في غرض يتعلق بالأخبار، وإذا لم تكن لها قيمة إخبارية يجب التبرع بها للجمعيات الخيرية مع خطاب مرفق يوضح سبب إرسالها. أما العينات التي لها قيمة إخبارية (مثل الكتب والأسطوانات وشرائط التسجيل وغيرها) فيجب شراؤها من المراسل وسوف تدفع صحيفة "ستار" الثمن الذي تباع به في المحلات، وتبقى بعد ذلك ملكاً للصحيفة. وسوف يتولى مكتب رئيس التحرير التنفيذي متابعة قوائم هذه السلع.

هذه السياسة تتضمن جميع أنواع العينات، بما في ذلك تلك التي يرسلها المنتج إلى المحررين في منازلهم أو في مكاتبهم. (ولا يجب إطلاقاً بيع هذه العينات من أجل تحقيق ربح شخصي).

صحيفة "مينيابوليس ستار"

أما صحيفة "نيويورك تايمز" فتحدد مبادئها على جدار الردهة في مدخل الصحيفة فتقول:

يجب أن تكون الأخبار غير منحازة.

بلا خوف ولا مجاهلة.

ويغض النظر عن أي حزب....

أو أية طائفة أو مصلحة تتعلق بالخبر...

قواعد أخلاقيات العمل الصحفي

التي يتبعها مديرو التحرير

في وكالة أنباء اسوشيتد برس

موجهة إلى الصحف وإلى المحررين العاملين بها

هذه القواعد هي نموذج لكسب يقبض الصحفيون والصحفيات أداءهم بموجبة، وهو ينطبق على أعضاء قسم الأخبار، وعلى كتاب التعليقات أيضاً، وعلى الآخرين المشتركين في عملية تغطية الأخبار، أو الذين يستطيعون التأثير فيها. لقد تمت صياغة هذا البيان لاعتقادنا أن الصحف والأشخاص المشاركين في إنتاجها يجب أن يلتزموا بأعلى المقاييس للسلوك المهني والأخلاقي.

المسؤولية

الصحيفة الجيدة لا بد أن تكون عادلة، ودقيقة، وأمنية، ومسؤولة، ومستقلة، وشريفة، والحقيقة هي المبدأ الذي يجب أن تسترشد به.

إنها تتجنب الممارسات التي قد تتعارض مع قدرتها على تعاطية وتقديم الأخبار بطريقة متصفة وغير منحازة.

إن الصحيفة يجب أن تخدم مبادئ بناء لجميع قطاعات المجتمع ويجب أن تكشف بكل حماس الخطأ، أو سوء استخدام السلطة، سواء أكانت خاصة أم عامة، ومن ناحية الرأي والتعليق على الصحيفة أن تنصح بالإصلاح المطلوب أو التجديدات المطلوبة التي تعتبر من أجل الصالح العام.

إن مصادر الأخبار يجب الكشف عنها، ما لم يكن هناك سبب واضح لعدم فعل ذلك، وعندما يكون من الضروري حماية المصدر وعدم الكشف عنه، فإنه يجب شرح هذا السبب.

إن الصحيفة يجب أن تقدم الخلفية اللازمة بالحقائق من التصريحات العامة التي تعرف أنها غير دقيقة أو تضلل القارئ. ويجب أن تتمسك بحق حرية الكلام، وحرية الصحافة، فكما أنها يجب أن تحترم حق الشخص في أموره الخاصة.

إن حق الجمهور في أن يعرف الأمور التي تهمه يعتبر شيئاً أن أهمية قصوى. وعلى الصحيفة أن تكافح بكل حماس من أجل حق الجمهور في الحصول على أخبار الحكومة عن طريق الاجتماعات المفتوحة، والسجلات المفتوحة.

إن الصحيفة يجب أن تحترس من عدم الدقة في الاختيار، أو الإهمال، أو الانحياز، أو التشويه، عن طريق التأكيد على الحذف من الخير .

ويجب أن تعترف بأخطائها المهمة، وأن تصححها بسرعة وبطريقة باررة.

على لصحيفة أن تداول جاهدة تحقيق المعالجة غير المنحازة للمشكلات التي ننشر عنها، وكذلك التنازل غير العاطفي للموضوعات المثيرة للجدل، وعليها أن توثر منبراً لتبادل الآراء النقد والتعليق، وخصوصاً إذا كانت هذه التعليقات تعارض موقف الصحيفة من هذه القضايا في مقالاتها. كما أن المقالات التي يكتبها المحررون ورؤسائهم وغير ذلك من أعمدة التعبير عن وجهة نظرهم يجب أن توضع فوقها العناوين الواضحة التي تدل على شخصية صاحب الرأي.

ويجب على الصحيفة أن تنشر الأخبار بغض النظر عن مصالحها الخاصة. ويجب ألا تعطي المعلنين معاملة خاصة مجاملة لهم في الأخبار أو للمجموعات التي تسعى وراء مصالح خاصة. وعليها أن تنشر المسائل المتعلقة بها أو بموظفي الصحيفة بنفس الهامة والصراحة التي تعامل بها أخبار المؤسسات الأخرى والأشخاص الآخرين.

إن القلق على مصالح الجماعة، أو رجال الأعمال، أو المصالح الشخصية يجب ألا يجعل الصحيفة تشوه أو تسيئ تقديم الحقائق لقرائها.

تعارض المصالح

إن الصحيفة وموظفيها يجب أن يكونوا أحراراً من أي التزام نحو مصادر الأخبار أو جماعات المصالح الخاصة.

وحتى الظهور بمظهر الالتزام أو تعارض المصالح يجب تجنبها.

وعلى الصحف ألا تقبل شيئاً له قيمة من مصادر الأخبار، وأية جهة خارج المهنة. فالهدايا والرحلات المجانية أو المنخفضة. وحفلات التسلية أو الترفيهية، والمنتجات، أو الإقامة المجانية في الفنادق... كل هذه يجب عدم قبولها وبالمصاريف التي ينفقها الصحفي من أجل التغطية الخيرية يجب أن تتحملها الصحيفة. ويجب أيضاً تجنب تقديم خدمات خاصة، أو معاملة خاصة للأعضاء الصحفيين في جريدة.

كما أن الاشتراك في أي نشاط سياسي، أو في شؤون المجتمع أو في المظاهرات والقضايا الاجتماعية التي قد يؤدي إلى تضارب في المصالح، أو ما يبدو أنه تضارب في المصالح، يجب تجنبه.

إن عمل الصحفي خارج صحيفته في وظيفة تتيحها له مصادر الأخبار هو مثال واضح على تضارب المصالح، كما أن توظيف الصحفي للمصادر المحتمل خبرياً بعد ذلك يجب أيضاً تجنبه.

واقحام أعضاء الصحفية على أي استثمار لأموالهم، أو في أي عمل خارجي قد يتعارض مع قدرة الصحفية على تغطية الأخبار، أو أي موقف يخلق هذا الانطباع عن تضارب المصالح يجب تجنبه.

إن القصص الصحفية يجب ألا تكتب بهدف الحصول على الجوائز والمنح، ويجب تجنب المسابقات الصحفية ذات الطابع التجاري الواضح، وغير ذلك من المسابقات التي قد تنعكس بطريقة سيئة على الصحافة أو على المهنة.

لا توجد قواعد لأخلاقيات الصحافة يمكنها الحكم مقدماً على أي موقف. وإنما حسن الوعي والحكم الصائب هما أمران مطلوبان عند تطبيق مبادئ الأخلاق في دنيا الواقع الصحفي. والصحف يجب تشجيعها على التوسع في هذه المبادئ التي أقرتها جمعية مديري تحرير وكالة الأسوشيتيدجرس، بالإضافة إلى قواعد محلية خاصة تنطبق بصفة النموذجية للسلوك الصحفي التي تبنتها جمعية مديري تحرير وكالة أسوشيتيدجرس في اجتماع مجلس إدارتهم في رقم 15 من أبريل 1975.

وكالة يونائيتيدجرس الترنشيوئال

بيان من سياسة الوكالة:

إن فلسفة وكالة يونائيتيدجرس الترنشيوئال وأهدافها يحددها هذا البيان الذي أمده هـ.ل ستيفنسون رئيس التحرير بالوكالة. والبيان مبني على البيانات العديدة التي أصدرتها الوكالة عن سياستها طوال السنين الماضية.

إن وكالة أبناء يونائيتيدجرس الترنشيوئال "تكرس جهودها للتغطية المنصفة والمتوازنة لأخبار العالم، من أجل الحفاظ على إمداد الجمهور بالمعلومات". هذه الكلمات جاءت في مقدمة ميثاق وكالة يونائيتيدجرس الترنشيوئال، والصحيفة التابعة لها، والإذاعة التي تشرف عليها. والميثاق أصدره مجلس إدارة الصحيفة والإذاعة:

"إن سمعة وكالة يونائيتيدجرس الترنشيوئال (ي.ب.أ) ستكون معقدة بكر كلمة تكتبها عن التلك الكاتبة". هكذا يقول الكتيب الذي أعدته الوكالة لوظيفيها. ويضيف: "عندما تضع القصة التي حصلت عليها على مرقيات الوكالة فإنك ترسل معها ضماناً شخصياً من الوكالة لأحد مشترك (ي.ب.أ) إن هذه البرقية دقيقة في كل تفاصيلها. هذا الضمان لا يجب أن يقدم باستخفاف".

ويضيف الكتيب: لا تحاول أن تخلط بين السرعة والامتياز إن شعارنا هو "حاول أن تحصل على الأخبار قبل الآخرين، ولكن تأكد أولاً من أنها أخبار صحيحة. لا ترتكب أخطاء، والجزء الثاني من هذا الشعار هو الأكثر أهمية

ويقول صحيح جميع الأخطاء، بسرعة وبالكامل، على أن يظهر التصحيح واضحاً ومباشراً".

وعن سياسة الوكالة في المجالات الأخرى تقول:

الخصوصية: لكل شخص له الحق في الحفاظ على أموره الخاصة. وهناك حتماً تضارب بين هذا الحق، وبين الصالح العام أو حق الجمهور في أن يعرف كيف تدار أموره العامة. وكل حالة يجب الحكم عليها على ضوء حسن التصرف، والشرف، والإنسانية، وإذا كنت في شك فاسأل رئيس التحرير أو مدير التحرير.

الهدايا: موظفو وكالة بي.ب.أ يجب أن يعتمدوا عن أي علاقات وثيقة أكثر مما ينبغي مع الأشخاص والمؤسسات التي يغطون أخبارها. وعلى موظفي الوكالة ألا يقبلوا أية هدايا من أي مصدر يقومون بتغطية نشاطه أو قد يقومون بتغطية نشاطه في المستقبل.

السفر مجاناً: لا تقبل أي رحلات مجانية إلا في الأحوال غير العادية، ومعنى هذا أنك سترفض معظم هذه الرحلات، والوكالة لا تقبل أي سفرات أو ترتيبات يقدمها المضيف لمحربيها دون الموافقة المسبقة لرئيس مجلس إدارة الوكالة أو رئيس تحريرها.

التعاون: إن سياسة وكالة بي.ب.أ تخطر تماماً التطوع بإمداد وكالة المخابرات المركزية الأمريكية "سي، أي إيه" أو المكتب الفدرالي للتحقيقات "إف.بي.أي" بأية معلومات، أو إلى أية أخرى حكومية للمخابرات، أو تنفيذ القانون. وكذلك تخطر الوكالة العمل مع هذه الوكالات، إن المحررين والمصورين

حرية الصحافة: إن حرية الصحافة يجب حمايتها كحق من الشعب لا يجوز التعمد عليه في مجتمع حر. وهي تعمل معها حرية ومسؤولية المناقشة، والسؤال، وتحدي الأعمال والأقوال التي تدلي بها حكومتنا، وكذلك مؤسساتنا العامة والخاصة. إن الصحفيين يختطفون حقهم في الإعراب عن الآراء غير الشائعة، وحقهم أيضاً في الاتفاق مع رأي الأغلبية.

الأخلاقيات: إن الصحفيين يجب أن يتحرروا من أي التزام تجاه أية صاحبة مصلحة إلا التزامهم نحو الجمهور ليعرف الحقيقة. وفي سبيل ذلك عليهم أن يعلموا:

- (1) إن الهدايا، والمجاملات، والرحلات المجانية، والمعاملة الخاصة أو الامتيازات... كل هذه يمكنها أن تؤدي إلى تنازل الصحفي عن أمانته وعن أمانة صحيفته. ولا يجب على الصحف قبول أي شيء له قيمة مجانياً.
- (2) أن أية وظيفة ثانية للصحفي، أو الاشتراك في النشاط السياسي، أو التعمين في منصب هام، أو خدمة منظمات المجتمع يجب تجنبها إذا هي أدت إلى الإخلال بأمانة الصحفي وصحيفته. والصحفي ورؤساؤه والمتعاملون معه يجب أن يقدوا حياتهم الخاصة بحياتهم من تضارب المصالح، سواء أكان ذلك حقيقياً أم ظاهرياً. إن مسؤوليتهم تجاه الجمهور لها الأولوية قطعاً. وهذه هي طبيعة مهنتهم.
- (3) أم ما يسمى الأخبار التي يحصل عليها الصحفي من مصادر خاصة لا يجب نشرها أو إذاعتها إلا بعد التأكد من قيمتها الإخبارية.
- (4) إن على الصحفيين البحث عن الأخبار التي تخدم مصالح الجمهور برغم من العراقيل، وعليهم بذل مجهود دائم لضمان أن أعمال الجمهور تتم علناً، وأن تكون الوثائق العامة مفتوحة لكي يفحصها الجمهور.
- (5) ضرورة اعترافهم - أي الصحفيين - بالقاعدة الأخلاقية التي تنادي بحق الصحفي في حماية مصادر معلوماته وعدم الكشف عنها إذا كانت هذه المصادر سرية.

الدقة والموضوعية: إن الحصول على ثقة الجمهور هي أساس الصحافة الجديدة باسمها:

- أ. إن الصدق هو هدفنا النهائي.
- ب. والموضوعية في كتابة الأخبار هي هدف آخر يعتبر علامة الصحفي المحترف والمتمرس. إنه معيار للأداء الصحفي تسعى جميعاً إليه، ونكرم من يحققه.
- ج. لا توجد أعذار لعدم الدقة أو النقص في صحة المعلومات.
- د. العدوين الرئيسية يجب أن تتفق مع ما يتضمنه المقال من معلومات، والصور أو البرامج المذاعة تلفزيونياً يجب أن تعطي صورة دقيقة للحدث، وألا تضخم في حادث بسيط، أو تتحدث خارج الموضوع.
- هـ. الممارسة السليمة تتطلب التفرقة بين التقارير الإخبارية وبين التعبير عن وجهة النظر. والتقارير الإخبارية يجب أن تكون خالية تماماً من الرأي أو الانحياز، وأن تمثل جميع جوانب الحدث.
- و. الانحياز في مقال للتعليق بحيث يعرف صاحب المقال أنه يبتعد عن الحقيقة، يخرق روح الصحافة الأمريكية.
- ز. يعترف الصحفيون بمسؤوليتهم عن تقديم تحليل واع، وتعليقات، ومقالات رأي عن الأحداث والموضوعات العامة، وهم يقبلون الالتزام بتقديم هذه المادة بواسطة أشخاص مشهود لهم بالكفاءة، والخبرة، والحكم السليم.
- ح. المقالات الخاصة ينصح الجمهور أو النتائج التي يتوصل إليها الكاتب بنفسه - كذلك تفسيراته - يجب أن يكون عناوينها واضحة، حتى يعرف القارئ أن هذا هو الرأي الشخصي أو استنتاج الكاتب.

الإنصاف: على الصحفيين في جميع الأوقات أن يظهروا الاحترام اللائق بكرامة الناس الذين يقابلونهم وخصوصياتهم وحقوقهم ورفاهيتهم، وذلك أثناء عملية جميع الأخبار وتقديمها:

1. على وسائل الإعلام ألا تنشر أو تنزع اتهامات غير رسمية تؤثر في سمعة أو كرامة شخص دون إعطائه فرصة الرد.
 2. على وسائل الإعلام ألا تحاول انتهاك حق الشخص في الاحتفاظ بحياته الخاصة بعيداً عن الأخبار.
 3. يجب ألا ترضي وسائل الإعلام عن التفاصيل غير اللائقة في موضوعات الدعارة والجريمة.
 4. إن من واجب وسائل الإعلام أن تجري التصحيحات اللازمة والكاملة فوراً لأية أخطاء قد ترتكبها.
 5. الصحفيون مسئولون أمام الجمهور عن تقاريرهم، والجمهور يجب تشجيعه على أن يجهر بشكاواه ضد وسائل الإعلام؛ فالحوار المفتوح مع القراء، المستمعين، والمتفرجين يجب تشجيعه.
- العهد: على الصحفيين أن يوقضوا ويمنعوا أية انتهاكات لهذه القواعد والمعايير، وعليهم أيضاً تشجيع مراعاتها بواسطة جميع العاملين في حقل الأخبار. إن الالتزام بقواعد الأخلاق هذه تهدف إلى حماية رابطة الثقة والاحترام المتبادلين بين الصحفيين الأمريكيين، بين الشعب الأمريكي.

تم إقرار هذه الوثيقة في الاجتماع القومي عام 1973.

ملحق (2)

بيان جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية

من مبادئ أخلاقيات الصحافة

مقدمة:

إن التعديل الأول في الدستور الأمريكي الذي يحمي حرية التعبير من أي تحدٍ عليها عن طريق أي قانون، يضمن للشعب من خلال صحافته حقاً دستورياً، وهكذا فإنه يضع على مكاهل الصحفيين مسؤولية معينة.

وهكذا.. فإن الصحافة تتطلب من الذين يمارسونها ألا يكونوا مجتهدون ونوى معرفة فقط، بل تتطلب منهم أيضاً محاولة التوصل إلى مستوى من الأمانة والكرامة يتفق مع الالتزام الفريد للصحفي.

ومن أجل هذا الهدف فإن جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية تقدم هذا البيان للمبادئ كنموذج أو معيار يشجع على الوصول إلى أعلى مستوى من الأداء الأخلاقي والمهني.

المادة الأولى: المسؤولية

إن الهدف الرئيسي من جميع الأنباء والآراء وتوزيعها هو خدمة الرفاهية العامة، وذلك عن طريق إمداد الناس بالمعلومات وتمكن من إصدار الأحكام حول قضايا العصر. والصحفيون والصحفيات الذين يسيئون استخدام هذه السلطة المتاحة لهم بحكم مهنتهم أو يوجهونها لدوافع أنانية، أو لأغراض غير جديرة يكونون قد خانوا الثقة الممنوحة لهم من الرأي العام.

إن الصحافة الأمريكية حصلت على حريتها لا لكي تقدم المعلومات فقط، أو لكي تصبح مجرد منصة للحوار، ولكن لكي تقدم أيضاً فحصاً دقيقاً ومستقلاً تعمل

له قوى المجتمع المختلفة حساباً، بما في ذلك السلطة الرسمية على جميع مستويات الحكومة.

المادة الثانية، حرية الصحافة

إن حرية الصحافة هي من أجل الشعب، ويجب الدفاع عنها ضد أي انتهاك أو اعتداء من أية جهة، سواء أكانت عامة أم خاصة.

وعلى الصحفيين أن يكونوا يقظين دائماً، وأن يتأكدوا من أن كل ما يهم الجمهور يجب أن يتم علانية. وعليهم أن يكونوا حذرين من أي شخص أو أية جهة تحاول استغلال الصحافة لأغراض شخصية.

المادة الثانية، استقلال الصحفي

على الصحفيين أن يتجنبوا التصرفات غير اللائقة، أو الظهور بمظهر غير لائق، وعليهم أيضاً تجنب أي تضارب في المصلحة أو ما يدل على هذا التضارب، وعليهم ألا يقبلوا أي شيء وألا يسموا وراء أي شئ قد يؤثر أو يبدو أنه يؤثر في تكرامتهم وأمانتهم.

المادة الرابعة، الصدق والدقة

إن الحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحافة الجيدة. ويجب بذل كل جهد ممكن لضمان أن يكون المحتوى الإخباري للصحيفة دقيقاً وخالياً من أي انحياز، وأن يكون في نطاق الموضوع، وأن تغطي القصة جميع الجوانب وتنشرها بعدالة.

والمقالات والتحليلات والتعليقات أيضاً يجب أن تتمسك بنفس مبادئ الدقة في التعرض للحقائق مثلما تفعل القصة الإخبارية.

أما الأخطاء الهامة في تقديم الحقائق، أو الأخطاء التي تنجم عن الحذف فيجب تصحيحها فوراً وفي مكان بارز.

المادة الخامسة: عدم الانحياز الصحفي

ليس معنى أن تصبح الصحافة غير متحيزة أن تسكت عن السؤال؛ أو أن تمتنع عن الإعراب عن رأيها في مقالاتها.

ولكن الممارسة السليمة تتطلب أن يكون هناك فصل واضح بالنسبة للقارئ بين ما تقدمه الصحيفة لتقارير إخبارية، وبين الرأي والمقالات التي تحتوي على آراء وتفسيرات شخصية يجب أن يتعرف عليها القارئ بوضوح في صفحة الرأي.

المادة السادسة: كتابة القصة الخبرية بالانصاف

يجب على الصحفيين أن يحترموا حقوق الأشخاص الذين لهم علاقة بالأخبار، وأن يراعوا المعايير المشتركة للأمانة والشرف، وأن يكونوا مسئولين أمام الجمهور عن عدالة تقاريرهم الإخبارية ودقتها.

كما أن الأشخاص الذين يتم اتهامهم علناً يجب إعطاؤهم حق الرد في أقرب فرصة.

كما أن العهود التي يقدمها الصحفي بالحفاظ على سرية مصادر أخباره لا بد من الوفاء بها مهما كان الثمن. ولهذا السبب يجب ألا يقدم الصحفيون هذه العهود باستحفاف. وما لم تكن هناك حاجة واضحة وملحة إلى الحفاظ على ثقة المصادر في الصحفي، فإن مصادر هذه الأخبار يجب الكشف عنها.

هذه المبادئ تهدف منها حماية وتقوية رابطة الثقة والاحترام بين الصحفيين الأمريكيين وبين الشعب الأمريكي.

وهي رابطة تعتبر أساسية لبقاء منحة الحرية التي أُنتمن مؤسسوا أمريكا الصحافة والشعب على صيانتها.

تمت الموافقة على بيان المبادئ هذا بواسطة جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية في اجتماع لمجلس إدارتهم في 23 من أكتوبر 1975، وهو يعتبر تكملة لبيان قواعد أخلاقيات الصحافة الصادر في عام 1922 تحت اسم "قوانين لصحافة"

المراجع باللغة العربية والأجنبية

المراجع باللغة العربية:

1. د. محمد ظافر محبك: "أخلاقيات اقتصاد المعرفة"، بحث قدمت في مؤتمر عمان، جامعة الزيتون الأردنية.
2. د. محمد خير أبو زيد: "قياس اثر اخلاقيات الادارة في الولاء والتنظيمي لدى موظفي مجلس الأعيان" 1. أديب العمري "أخلاقيات المعرفة" بحثا قدمت في مؤتمر عمان، جامعة الزيتونة الأردنية.
3. د. احمد حلمي جمعه: "الالتزامات الأخلاقية المهنية المعيارية: دليل من الأردن" بحث قدمت في مؤتمر عمان، جامعة الزيتونة الأردنية.
4. حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار المصرية، القاهرة، 1994.
5. د حمزة عبد الطيف، أزمة الضمير الصحفي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002.
6. حسن عماد مكاوي، أخلاقية العمل الإعلامي "دراسة مقارنة"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.
7. جابر علي محبوب، قواعد أخلاقيات المهنة "أساس إلزامها ونطاقه"، ط2، النسر الذهبي لطباعة، القاهرة، 2001.
8. عبد الحميد الشواربي، الجرائم التعبيرية "جرائم الصحافة والنشر"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
9. سمات فوزي عمس، المسؤولية المدنية لصحفي، ط1، دار وائل لنشر، عمان، 2007.
10. ليلى عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة لتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.
11. خليل أحمد صابات - الصحافة رسالة واستعداد وفقن وعلم، القاهرة، دار المعارف دفتن: ط2.
12. أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات والإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري.

13. د. مصطفى مصمودي: سلسلة عالم المعرفة، العدد (94) تشرين الأول/1985، الكويت.
14. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
15. سيد عثمان "المسؤولية الاجتماعية والشخصية المسلمة"، القاهرة، الأنجلو المصرية، 1986.
16. محمد عبد الله دراز "دستور الأخلاق في القرآن": دراسة مقارنة للأخلاق النظرية في القرآن ط3، بيروت: مؤسسة الرسالة، 1980.
17. محمد علي، المسؤولية الاجتماعية لصحافة، 29/ 01 /2008، على الموقع <http://www.mena.org>
18. د. هالة صبري "المسألة الأخلاقية في المؤسسة الإعلامية وحوار الثقافات" بحث قدمت في المؤتمر الدولي السنوي السادس، "أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، خلال الفترة بين (17-19/ نيسان/2006، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.
19. د. إبراهيم عبد الله المسلمي، "إدارة المؤسسات الصحفية"، كلية الآداب-قسم الإعلام، جامعة الزقازيق، 1995.
20. جون ر. بيتر "الاتصال الجماهيري: مدخل، ترجمة: همر الخطيب، ط1، (بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987).
21. محمد سيد محمد "الإعلام والتنمية" ط3، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985.
22. د. بشار أنطوان شار، صحافة عالمية، محاضرات لطلاب قسم الإعلام، دمشق، 2013.
23. سمير عبد الرحمن، الإعلام السوري، دار الرضا للنشر، دمشق، 2003.
24. وليام ن. ريزرز وآخرون "وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة، دار المعرفة، 1975.
25. د. بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة دراسة في ترتيب الأولويات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997.
26. حسين عبد القادر "إدارة الصحف"، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية، 1962.

27. محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام، المؤسسة الصحفية، ط 1، القاهرة، مكتبة كمال الدين، 1979.
28. أبو السعود إبراهيم، التوثيق الإعلامي: مؤسسة أهرام، المكتب المصري الحديث، ط 1 2002.
29. جون ل. هاتلج، ترجمة كمال عبد روف، أخلاقيات الصحافة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، سنة النشر لا يوجد.
30. د. انتصار إبراهيم عبد الرزاق: د. صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، جامعة بغداد، 2011.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. MONETIE Vacquin "la filiation ou Carrefour des différences, peut-elle être un objet scientifique, in revue d'éthique et de théologie monde N°=225, Juin 2003.
2. Whitney.N.j: "Tools for ethical decision noting in forestry, Lakehead university, 1998.
3. Roy.D.J: "Ethics for complexity" 1983, in WWW.aidslaw.CA
4. Porizeau, Marie Hélène: "L'intégrité scientifique in ethica, numéro spécial sur le colloque de l'éthique aux éthiques, 9 (2); 1997. 243-
5. MERCIER,S "L'éthique dans les entreprises" collection repères, la découverte 1999.
6. Howard C. Warren, Dictionary of Psychology (Massachusetts: Houghton Mifflin Company, 1934).
7. Clifford Christians et al, Media Ethics, (New York: Longman.Ine., 1987)



للنشر والتوزيع

أخلاقيات المهنة الإعلامية



الأردن - عمان - وسط البلد - في تلك حسين - مجمع القديس النجاشي
هاتف: 96264646208 - فاكس: 96264645470
الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقبل كلية الشمس
هاتف: 96265713906 - فاكس: 96265713907
جوال: 00962-797896091

info@al-esar.com • www.al-esar.com